



FÁBIO BORTOLI

Orientadora: Prof. Dra. Cláudia Piantá da Costa Cabral
Co-Orientador: Prof. Dr. Carlos Eduardo Dias Comas

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Programa de Pesquisa e Pós Graduação em Arquitetura
2006

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Faculdade de Arquitetura
Departamento de Arquitetura
Programa de Pesquisa e Pós Graduação em Arquitetura



ESTUDOS TIPOLÓGICOS E MORFOLOGIA URBANA

O SHOPPING CENTER EM PORTO ALEGRE

FÁBIO BORTOLI

**Dissertação de Mestrado apresentada
como requisito parcial para a obtenção
do título de Mestre em Arquitetura**

**ORIENTADORA: PROF. DOUTORA CLÁUDIA PIANTÁ DA COSTA CABRAL
CO-ORIENTADOR: PROF. DOUTOR CARLOS EDUARDO DIAS COMAS**

Porto Alegre - 2006

B739s Bortoli, Fábio

O shopping center em Porto Alegre : estudos tipológicos e morfologia urbana / Fábio Bortoli ; orientação de Cláudia Piantá Costa Cabral ; co-orientação de Carlos Eduardo Dias Comas. — Porto Alegre : UFRGS, Faculdade de Arquitetura, 2006.

167 p.: il.

Dissertação (mestrado) — Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Arquitetura. Programa de Pesquisa e Pós-graduação em Arquitetura. Porto Alegre, RS, 2006.

CDU: 725.26(816.51)

725.26

725.2

711.41

DESCRITORES

Shopping centers : Porto Alegre (RS)
725.26(816.51)

Shopping centers
725.26

Edifícios comerciais
725.2

Morfologia urbana
711.41

Bibliotecária Responsável

Elenice Avila da Silva - CRB-10/880



PARA MEUS PAIS, ANGELO E MARIA;
PARA CARLOS, MARCELO E FERNANDA.

AGRADECIMENTOS

Mesmo correndo o risco de, por esquecimento, deixar de citar importantes contribuições, é indispensável render agradecimentos aos que contribuíram para este trabalho, sendo que deles retiro qualquer responsabilidade por eventuais falhas que possam ser notadas:

Áurea Dantas - Continental Shopping de São Paulo, Bibiana Laitano Pinkoski, Carlos Eduardo Dias Comas, Cláudia Piantá da Costa Cabral, CNPQ/CAPES, Elisabeth Reis Schreiner, Fernanda Reis Schereiner, Gherta Caimi, Glênio Vianna Bohrer, Nilson Lopes, Rejane Rivier, Teófilo Barreto Vianna Meditsch, UMA Arquitetos (especialmente os arquitetos Cícero Alvares, Marcos Bernardo Lamb e Rafael Ártico), Viviane Andrade - Shopping Ibirapuera de São Paulo.

SUMÁRIO

RESUMO	
ABSTRACT	
INTRODUÇÃO	8
1 REVISÃO CONCEITUAL	16
1.1 Tipo, tipologia e morfologia urbana	17
1.2 Definição do objeto do estudo	19
2 O SHOPPING CENTER NOS EUA	33
2.1 Os precedentes de suburbanização	34
2.2 Os antecedentes	34
2.3 A consolidação	36
2.4 O shopping center e os centros das cidades	40
2.5 Desenvolvimentos a partir da década de 1980	43
3 O SHOPPING CENTER NO BRASIL	68
3.1 Os antecedentes	69
3.2 Os precedentes	69
3.3 A fase inicial	70
3.4 A fase de afirmação	74
3.5 Balanço de duas décadas	80
3.6 Os desenvolvimentos posteriores	81
Tabela 3.1 - Shopping centers brasileiros - 1966/1986	84
4 O SHOPPING CENTER EM PORTO ALEGRE	102
4.1 Os precedentes	103
4.2 O precursor	104
4.3 Primeiras implantações de shoppings regionais	105
4.4 A década de 1990 e proliferação de tipos	110
4.5 Desenvolvimentos do final da década de 1990 e início da década de 2000	115
Tabela de dados dos shopping centers estudados - Porto Alegre	124
CONSIDERAÇÕES FINAIS	143
LISTA DE FIGURAS	155
LISTA DE TABELAS	160
REFERÊNCIAS	162

RESUMO

Extensamente difundido em nossas cidades e amplamente adotado pelo gosto popular, o shopping center é, ao mesmo tempo, tipo caricaturado e tema controverso entre os críticos de arquitetura, por quem tem sido combatido sem a atenção as suas particularidades.

A idéia do shopping center como tipo comercial concebido de forma a prescindir da cidade, desvinculado da rua, concorda com o modelo funcionalista cujos fundamentos são enunciados na Carta de Atenas e que elimina o conceito de rua multifuncional e a substitui pela materialização espacial de quatro funções separadas (habitar, trabalhar, recrear, circular). Contudo, a materialização do shopping center como um edifício fechado e isolado do meio urbano tradicional não consegue abarcar todas as suas manifestações nas cidades contemporâneas.

Nascido para atender a demanda de comércio e serviços dos bairros implantados nos subúrbios dos EUA, o shopping center teve sua gênese na década de 1920 e passou, naquele país, por um longo processo evolutivo antes de ser experimentado no Brasil, na década de 1960. Uma década depois, já pode ser identificado o primeiro empreendimento implantado na cidade de Porto Alegre.

O estudo de quase um século de evolução, consignado à análise dos edifícios existentes na cidade de Porto Alegre, deixa claro que, longe de um modelo a ser repetido, o shopping center constitui uma família tipológica que apresenta variações e possibilidades conceituais que não podem ser desprezadas.

ABSTRACT

Extensively spread out in our cities and widely accepted for the popular taste, the shopping center is, at the same time, a controversial subject among the architecture critics, for who have been fought without the attention to its particularities.

The idea of shopping center as commercial type that it does not interact with city, disentailed of the street, agrees to the modern model whose beddings are enunciated in the Athenas Letter and that it eliminates the concept of multi-functional street and substitutes it for the space materialization of four separate functions (to inhabit, to work, to amuse, to circulate). However, the materialization of shopping center as a closed and isolated building without relation with the traditional urban areas does not represent all its manifestations in the contemporaries cities.

Born to supply the demand of commerce and services of the U.S. suburbs, shopping center had its genesis in the decade of 1920 and passed, in that country, for a long process before being tried in Brazil, in the decade of 1960. One decade later, already can be identified the first enterprise implanted in the city of Porto Alegre.

The study of this almost secular evolution, consigned to the analysis of the existing buildings in the city of Porto Alegre, demonstrates that, far from a repeated model, shopping center constitutes a tipologic family who present variations and conceptual possibilities that cannot be rejected.



ESTUDOS TIPOLÓGICOS E MORFOLOGIA URBANA

O SHOPPING CENTER EM PORTO ALEGRE

INTRODUÇÃO

O shopping center, como equipamento de oferta de comércio e serviços, já é, irremediavelmente, parte do cotidiano das cidades. Não só a condição controlada, especializada e altamente planejada tem levado as pessoas a escolherem como destino de compras este, até certo ponto, novo tipo. No Brasil, a percepção de que o espaço público perde, paulatinamente, suas qualidades conduz à busca de segurança e conforto, mesmo mediados no interior destes edifícios.

O shopping center não é um fenômeno recente, sua gênese pode ser encontrada no Country Club Plaza, na cidade de Kansas City, Missouri, EUA, de 1922. Contudo, sua afirmação se dá somente na década de 1950, naquele mesmo país, época em que Gruen elabora e teoriza os tipos básicos de shopping centers¹. Em 1964, ano em que 7.600 empreendimentos estão em operação nos EUA, é construído o Southdale Shopping Mall (primeiro em edifício completamente fechado), que sugere o modelo do shopping mall regional. No ano de 2005, os números desta verdadeira indústria são assombrosos: os 48.695 shopping centers em operação totalizaram 562 milhões de metros quadrados de área bruta locável², faturam 2,12 trilhões de dólares (correspondendo a 75% das vendas do varejo daquele país, excluídos veículos e combustíveis) e empregam diretamente 12 milhões funcionários (ou 9,5% dos empregados urbanos)³.

No Brasil, o edifício reconhecido pela maioria das publicações como o primeiro shopping center, o Shopping Center Iguatemi de São Paulo, se implanta no ano de 1966. Atualmente, os empreendimentos em operação totalizam 6,348 milhões de metros quadrados de área bruta locável, compreendendo 41.417 lojas satélite, 946 lojas âncora e 1.115 salas de cinema. As vendas dos shoppings em 2005 alcançaram 40 bilhões de reais (representando 18% do faturamento de todo o varejo nacional, excluídos os setores automotivos e de derivados de petróleo)⁴ com previsão de crescimento de 10% para o ano de 2006 (muito acima da previsão de crescimento do PIB: 2 a 3,5 %). O setor emprega, diretamente, 488.286 funcionários e recebe, por mês, 181 milhões de usuários⁵.

Mesmo que o número de novas implantações aumentasse desde a segunda metade da década de 70, o crescimento do setor, como bem aponta Pintaúdi⁶, teve seu marco no ano de 1980. É a partir de então que a expansão se efetiva com o aumento do volume de implantações indicando o caráter irreversível do processo. Conforme números da ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers)⁷, até 1981, estavam em funcionamento 16 shopping centers filiados a esta associação, número que passaria para 72 em 1991 e 167 em 2001. Na verdade, em 2001 o total de empreendimentos (incluindo os não filiados à ABRASCE) alcança 240 e, em 2005, estão em funcionamento 263 shoppings, sendo que 12 inaugurações estão projetadas para o período até 2008⁸.

A distribuição geográfica do setor é bastante peculiar: mais da metade dos shopping centers se localiza em capitais, 65% da ABL se concentra na região sudeste do Brasil, 14% na região nordeste e 13% na região sul. Esta concentração na região sudeste e, fundamentalmente em São Paulo, se deve ao fato de que esses Estados não somente têm um grande contingente populacional, como também são grandes mercados consumidores⁹.

Na cidade de Porto Alegre, o precursor dos shopping centers é o Centro Comercial João Pessoa, inaugurado em 1970. Já o primeiro edifício reconhecido como shopping center se instala no ano de 1984 (Iguatemi Shopping Center). Hoje 18 shopping centers estão em operação e outros cinco estão em diferentes etapas de projeto ou implantação. A área total construída destes empreendimentos supera 600.000 m² e a área bruta locável total supera 200.000 m². Dados do ano de 2003 para o Estado do Rio Grande do Sul demonstram um faturamento aproximado anual de 1,6 bilhão de reais, ou 2% do PIB riograndense.

Nas cidades, ao mesmo tempo em que criam novas centralidades, através da sua maior eficiência, enfraquecem o poder de atração dos centros tradicionais de comércio. Seus impactos no entorno imediato, vinculados, mas não estritos, à geração de tráfego e demanda de infra-estruturas, têm sido alvo de críticas, principalmente, devido ao fato de ocorrerem instantaneamente e com grande magnitude. Contudo, o shopping center a muito já se converteu em espaço de sociabilidade das mais diversas classes sociais, mesmo em seus ambientes sob controle privado. Por este motivo surge a discussão sobre a condição pública dos seus espaços que contrapõe, de um lado, o fato de os shoppings serem espaços juridicamente privados, e de outro, o fato de se prestarem a atividades públicas. O apelo da segurança e dos espaços qualificados e controlados, mais do que mecanismo, é um serviço oferecido por estes empreendimentos¹⁰.

Conforme Bartoly¹¹, contribuem para o entendimento do shopping center como um espaço misto público-privado o fato de que, se a jurisdição privada do espaço não poderia ser caracterizada somente pela coerção, que, eventualmente, pode ser exercida pelos seguranças ou pelas câmeras de vídeo (pois também verificamos este tipo de controle em espaços juridicamente públicos), da mesma forma, o fato de haver um público-alvo, para o qual o próprio espaço do shopping é preferencialmente organizado, poderia ser interpretado como uma identidade para o empreendimento, não constituindo um tipo de segregação social, mas uma estratégia comercial. Se no Brasil esta discussão parece ainda não ter aportado, nos EUA é tomada com grande importância, sendo que já há reivindicações judiciais do direito de livre manifestação nos espaços dos shopping centers¹².

A produção científica na área da arquitetura e do urbanismo relacionada ao comércio em geral, e ao shopping center em particular, não tem grande expressão quantitativa e os estudos realizados não dão conta da complexidade que o tema representa.

Mesmo depois de Venturi demonstrar o valor da arquitetura pop através do reconhecimento das qualidades visuais do strip e da arte teatral da publicidade, há um sentimento de que é melhor deixar programas comerciais e shopping centers "a cargo do pessoal da arquitetura comercial". Parece não ser tão sério quanto fazer edifícios para moradia, educação e trabalho. Tanto que a produção comercial de renomados arquitetos não é referenciada com a devida justiça nem o são os arquitetos que dedicam muito de sua obra à arquitetura comercial.

“A arquitetura, como um todo, tem nada mais que desprezo pelo shopping. A pobreza do material publicado em periódicos de arquitetura demonstra quanto o shopping é evitado. Por exemplo, o “Avery Index to Architectural Periodicals”, dos anos entre 1977 e 1997, apresenta somente 355 citações para a palavra “mall”, enquanto a palavra “museum” gera 5.987 citações. Museu de Arte Moderna sozinho tem 524 registros; Mall of América tem 12”.¹³

O mesmo conceituado índice de publicações aponta sob a palavra “house” compreensíveis 16.721 resultados, um máximo para a disciplina arquitetônica. “Shop” aparece com 435 resultados, “shopping center” com 241, “department store” com 140.¹⁴

Com relação à produção acadêmica brasileira, Almeida¹⁵, pesquisou em onze das principais universidades brasileiras de oito estados¹⁶ e catalogou teses de doutorado e dissertações de mestrado sobre shopping centers defendidas no período de 1980 a 2001. O resultado do trabalho apontou quarenta e seis trabalhos científicos (9 teses e 37 dissertações) em nove diferentes disciplinas: administração; antropologia; arquitetura e urbanismo; filosofia, letras e ciências humanas; comunicação e artes; direito; economia; engenharia; e geografia. Do total desta produção, a área de concentração em arquitetura e urbanismo apresentou três teses de doutorado e seis dissertações de mestrado.

Destes, dois trabalhos apresentados na Universidade Federal do Rio Grande do Sul têm especial relevância para a pesquisa aqui se apresenta: o trabalho de CABRAL (1996)¹⁷ se constitui num estudo tipológico da arquitetura destinada ao comércio varejista em Porto Alegre; e o estudo de MARASCHIN (1993)¹⁸ merece a justa menção da primazia em abordar os impactos do Shopping Iguatemi de Porto Alegre na estrutura urbana de seu entorno. Uma busca rápida nos trabalhos posteriores ao período da pesquisa de Almeida aponta, no âmbito da própria UFRGS, outros estudos desenvolvidos sobre a arquitetura comercial – e, especificamente, sobre shopping centers. Merece especial menção MIEDITSCH (2004)¹⁹, que relaciona em seu estudo sobre comércio e reabilitação arquitetônica exemplos de shopping centers da cidade de Porto Alegre.

É importante corresponder os dados da pesquisa acadêmica com os números de crescimento do setor de shopping centers. No período de praticamente vinte anos que a pesquisa de Almeida abarca, o número de shopping centers afiliados à ABRASCE saltou de 16 para 167²⁰, enquanto foram realizados nove trabalhos acadêmicos relacionados ao tema na área de arquitetura e urbanismo. De maneira absoluta, pareceriam poucos exemplares a serem estudados, não fossem as conhecidas transformações sociais que introduziram.

Apesar dos números expostos sobre a sua indústria, alguém poderia utilizar os já trilhados argumentos, comuns nos meios acadêmico e arquitetônico, para desqualificar qualquer interesse pelo shopping center ao expor que, na verdade, se constitui em entrave para o espaço público, provoca extensos impactos ao seu entorno e em troca “não oferece nada para a cidade”, é esteticamente questionável, representa a segregação das classes sociais e se insere no tecido urbano de maneira a negar qualquer interação. Sem concordar ou discordar totalmente, é possível dizer que justamente por estes motivos é carente de estudos o shopping center. Como Venturi, Izenour e Scott Brown aprenderam de Las Vegas²¹, talvez seja a hora de aprender do shopping center mecanismos para atuação no espaço urbano²².

Este estudo se insere no sentido de contribuir para o preenchimento de algumas das lacunas existentes em relação ao tema e trazê-lo à visibilidade do meio acadêmico. Assim, busca-se recuperar o processo evolutivo do shopping

center e mapear a sua evolução tipológica de forma a demonstrar as variedades com que se manifesta e suas aplicações em diferentes contextos urbanos. Ao mesmo tempo, espera-se que a reunião de informações básicas sobre os shopping centers, frente à relativa escassez de produção científica relacionada ao tema, contribua para outras futuras investigações. Neste sentido, o objetivo final do estudo é demonstrar como o shopping center se insere no contexto da cidade de Porto Alegre, a partir da realização de um inventário de seus exemplares.

O trabalho pretende utilizar a análise tipológica como instrumento de investigação da evolução dos eventos arquitetônicos relacionados ao shopping center e sua relação com a morfologia urbana. O conceito de tipo arquitetônico empregado é tributário das definições já lançadas por autores que o entendem como um conjunto de objetos caracterizados por ter uma mesma estrutura formal, ou, de acordo com Moneo²³, baseado, fundamentalmente, na possibilidade de agrupar os objetos servindo-se daquelas similitudes estruturais que lhe são inerentes, permitindo pensar em grupos.

A partir disto, a pesquisa pretende também fornecer subsídios ao projeto arquitetônico, na medida em que apresenta a hipótese de que a variedade formal com que o tipo shopping center se manifesta ao longo de sua evolução marca, a cada nova variação, possibilidades diversas de implantação para projetos que podem ser desenvolvidos como resposta a necessidades de morfologias urbanas e necessidades programáticas específicas.

Na pesquisa tipológica apresentada foram buscados, na bibliografia e em campo, exemplos de edificações e projetos, no contexto norte-americano e brasileiro, que demonstram a evolução do tipo shopping center. A partir disto, o texto se desenvolve através da descrição destes exemplares, obedecendo a ordem cronológica e ressaltando a contribuição individual. Em relação ao universo da cidade de Porto Alegre, foi realizado um inventário dos exemplares existentes, que são relacionados cronologicamente, descritos e analisados.

Em todo o trabalho se preferiu utilizar o termo "shopping center" ao invés de sua tradução - "centro comercial" -, também bastante utilizada, pois, em termos do vocabulário do varejo, o termo já está consagrado pelo uso corrente e consta inclusive em dicionário da língua portuguesa²⁴. É interessante notar que no uso vulgar, tanto popular quanto no meio do varejo, o termo "shopping center" designa os empreendimentos de maior porte enquanto "centro comercial" designa os menores, distinção que não se considera no trabalho²⁵.

O texto se divide em quatro capítulos e considerações finais. O primeiro capítulo relaciona os principais conceitos envolvidos, nos âmbitos do mercado e da indústria, da arquitetura, tipologia do shopping center e morfologia urbana.

O segundo capítulo trata do surgimento do shopping center nos EUA e sua evolução tipológica constatada na série de realizações que se sucedem cronologicamente desde 1922, ano em que é implantado o primeiro shopping center, até 1966, ano em que se implanta o primeiro exemplar brasileiro. Este recorte comporta, nos EUA, a evolução do shopping desde o edifício completamente conectado ao espaço público ao edifício completamente fechado e isolado do entorno. Ao final do capítulo, se a descreve, brevemente, a evolução nos EUA até os dias atuais, dando enfoque às principais realizações, já que este país detém a vanguarda no desenvolvimento do tipo.

O terceiro capítulo relata a implantação dos primeiros shopping centers no Brasil, compreendendo o período entre 1966 e 1986, ano em que se inaugura o primeiro shopping center em Porto Alegre. Estas duas décadas abarcam o

período de afirmação do tipo no contexto das cidades brasileiras, já que, a partir da década de 1980 o número de shoppings dobra a cada dez anos até o ano de 2000. Também o final deste capítulo é acompanhado das principais realizações brasileiras que se inserem até a atualidade.

O quarto capítulo compreende o período entre 1983 e 2006 em Porto Alegre e abarca, praticamente, todos os exemplares aqui construídos. Cada shopping center é apresentado em cadastro que pretende demonstrar suas principais características, a organização de sua planta e a relação com o seu entorno. Se nos capítulos 2 e 3 se faz a apresentação demonstrativa do universo da tipologia, permitindo a compreensão da sua evolução, neste quarto capítulo se pretende alcançar a maior parte possível dos exemplares existentes.

Como os shopping centers são objetos de constantes atualizações, reformas e ampliações, sempre que os dados disponíveis tornam possível, se descreve a condição inicial do empreendimento para então apresentar sua evolução e sua situação atual. A grande disparidade entre a quantidade e qualidade das informações disponibilizadas levou à necessidade de padronização das informações apresentadas, de maneira a garantir uma uniformidade de comparação e um padrão mínimo de abordagem.

NOTAS

¹ Gruen, Victor; Smith, Lawrence P. SHOPPING CENTERS - The new building type. Progressive Architecture, junho 1952, p67-109.

² Área bruta locável, ou ABL, é uma expressão norte-americana que designa a área bruta de lojas, incluindo-se, além da área de venda, as áreas de depósito, escritório, sanitários e outras dentro das lojas, ou mesmo fora delas, desde que incluídas na locação. ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Centers. Shopping center e desenvolvimento econômico e social. São Paulo : ABRASCE, [1980?]. Pág. 40.

³ Scope U.S. 2006. International Council of Shopping Centers. Disponível em < <http://www.icsc.org/>>, acessado em 30/09/2006.

⁴ ABRASCE - Indústria de Shopping Centers no Brasil. Website oficial, atualizado em 09/08/2005. Disponível em <http://www.abrasce.com.br/ind_shopping/apresent_hist.htm>. Acessado em 03/01/2006.

⁵ ABRASCE - Estatística da Indústria de Shopping Centers. Disponível em <http://www.abrasce.com.br/evo_setor.htm>, acessado em 12/09/2006.

⁶ Pintaúdi, Silvana Maria. O Templo e a Mercadoria. Apud PINTAÚDI, Silvana Maria. O Shopping Center no Brasil – Condições de Surgimento e Estratégias de localização. in PINTAUDI, Silvana Maria. JR. FRÚGOLI, Heitor (org). Shopping Centers – Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras, São Paulo: ed. Universidade Estadual Paulista, 1992. Pág. 15.

⁷ A ABRASCE foi fundada em 1976 e congrega empreendedores do ramo, administradores e prestadores de serviços. Seu objetivo é o fortalecimento da indústria de shopping centers em âmbito nacional, perante a sua clientela, órgãos do governo, entidades financiadoras, sindicatos e outras associações de classe, e demais instituições junto às quais seja de interesse expressar os propósitos, as ações e os resultados dessa indústria.

⁸ ABRASCE - Estatística da Indústria de Shopping Centers, acima citado.

⁹ Pintaúdi, acima citado. Pág. 22.

¹⁰ Tanto é assim, que estima-se que os shoppings latino-americanos gastam cinco vezes mais em segurança do que empreendimentos médios localizados nos EUA,

representando até 20% dos custos operacionais, para garantir os retornos almejados. María Bird Pico. Security a major selling point at latin american malls. In Shopping Centers Today, oct/2006. Disponível em < http://www.icsc.org/srch/sct/sct0906/security_latin_america.php >, acessado em 01/10/2006.

¹¹ Bartoly , Flavio Sampaio. Do shopping na cidade à cidade no shopping. UFRJ: Monografia de conclusão de curso. Disponível em < http://www.igeo.uerj.br/VICBG-2004/Eixo1/E1_119.htm>, acessado em 09/05/06.

¹² “Em 1994, a Corte Suprema do Estado de Nova Jersey admitiu a liberdade de discurso e de distribuição de propaganda nos shoppings, incidindo sobre sua natureza de áreas absolutamente privadas, porque ‘os shopping centers suburbanos substituíram de fato as áreas de negócios do centro como centros de atividade comercial e social’.” AMENDOLA, Giandomenico. La Ciudad Postmoderna. Madrid, Celeste Ediciones, 2000. Pág. 253. O texto citado pelo autor é de W. Rybczynski, City Life-Urban Expectations in a New World. Nova York: Scribner, 1995. Pág. 216. A preocupação dos empreendedores a cerca deste assunto também é manifestada por FRÚGOLI, Heitor. Os Shoppings de São Paulo e a Trama do Urbano: Um Olhar Antropológico. In PINTAUDI, Silvana Maria. JR. FRÚGOLI, Heitor (org). Shopping Centers – Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras, São Paulo: ed. Universidade Estadual Paulista, 1992. Pág. 91.

¹³ Herman, Daniel. Three-Ring Circus; or, The Doublé Life of the Shopping Architect. In Chuihua Judy Chung, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, Sze Tsung Leong (eds), The Harvard Design School Guide to Shopping: Harvard Project on the City 2. Cologne and London: Taschen 2002. Pág. 738. A pesquisa ao Avery Index to Architectural Periodicals a que o autor se refere foi realizada em 20 de dezembro de 1997.

¹⁴ Herman, acima citado. Pág 738.

¹⁵ Almeida, Victor Manoel Cunha de. O que pensa a academia sobre shopping centers?: Um estudo sobre a produção acadêmica brasileira de teses de doutorado e dissertações de mestrado. Cadernos Discentes COPPEAD, nº 15, 2002. Disponível em <<http://www.coppead.ufrj.br/institucional/pesquisa/cadernos/caderno15/pdf/oquepensa.pdf>>. Acessado em 04/01/2006.

¹⁶ As universidades pesquisadas no estudo são: UFRJ, USP, UFRGS, FGV-SP, PUC-RJ, UnB, UFMG, UFPE, PUC-SP, UFBA e UFSC.

¹⁷ Cabral, Cláudia Piantá Costa. Tipologias comerciais em Porto Alegre: da rua comercial ao shopping center. 1996. Dissertação (Mestrado), Programa de Pós-Graduação em Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1996.

¹⁸ Maraschin, Clarice. Alterações provocadas pelo Shopping Center em aspectos da estrutura Urbana - Iguatemi, Porto Alegre, RS. 1993. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1993.

¹⁹ Meditsch, Teófilo Barreto Vianna. Comércio e reabilitação : um estudo sobre intervenções contemporâneas em edificações pré-existentes Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Arquitetura. Programa de Pesquisa e Pós-Graduação em Arquitetura, Porto Alegre. 2004. 185 f. : il.

²⁰ Dados referentes somente aos shopping centers filiados à ABRASCE. ABRASCE - Estatísticas dos Shoppings Associados. Disponível em <http://www.abrasce.com.br/ind_shopping/shopp_associados/estat_shoppass.htm>, acessado em 3/1/2006. O total de shopping centers existentes no Brasil em 2001 é de 240, conforme anotado acima.

²¹ Aprendendo de Las Vegas (1972), de Robert Venturi, Denise Scott Brown and Steven Izenour busca o resgate do simbolismo na forma arquitetônica através da análise do strip de Las Vegas.

²² O presente trabalho, no entanto, não se propõe como paralelo a “Aprendendo de Las Vegas”, deixando de lado as questões estilísticas e formais para se deter nos aspectos tipológicos e morfológicos do shopping center.

²³ Moneo, Rafael. De la tipología. Buenos Aires: Summarios n.79, 15-25, 1984.

²⁴ Conforme o Dicionário Eletrônico Houais da Língua Portuguesa, versão 1.0, de dezembro de 2001: “shopping center - substantivo masculino - centro comercial de arquitetura específica, ger. reunindo lojas de produtos muito variados, além de restaurantes, cinemas, teatros, boates etc”.

²⁵ É importante ressaltar que, no vocabulário do urbanismo, o termo “centro comercial” designa o centro das cidades, onde o comércio está, tradicionalmente, concentrado.



CAPÍTULO 01
REVISÃO CONCEITUAL

ESTUDOS TIPOLÓGICOS E MORFOLOGIA URBANA

O SHOPPING CENTER EM PORTO ALEGRE

1.1 TIPO, TIPOLOGIA E MORFOLOGIA URBANA

1.1.1 O CONCEITO DE TIPO

Este trabalho pretende utilizar a análise tipológica como instrumento de investigação da evolução de uma série de eventos arquitetônicos, em particular, aqueles relacionados ao shopping center – e sua relação com a morfologia urbana, permitindo ver e estudar as interações entre a cidade existente e formada a partir da ocorrência destes eventos. Assim sendo, é importante definir o conceito de tipo, tendo em mente que esta palavra adquiriu na teoria da arquitetura diversos significados. Os conceitos dos autores aos quais se atribui a idéia de tipo adotada neste trabalho, quais sejam Quatremère de Quincy¹, Rossi², Martí Arís³, Moneo⁴ e Corona Martinez⁵, são apresentados a seguir.

A definição canônica de tipo é de Quatremère de Quincy, elaborada para a Encyclopédie:

*“A palavra tipo não representa a imagem de uma coisa a ser copiada ou imitada, mas a idéia de um elemento que deva servir como regra para o modelo(...). O modelo, entendido em termos da execução prática da arquitetura, é um objeto que deve ser repetido como é; o tipo, ao contrário, é um princípio que pode reger a criação de vários objetos totalmente diferentes (dependendo da capacidade de escolha do sujeito e das limitações impostas pelas contingências da ação projetual). No modelo tudo é preciso e dado; no tipo, tudo é vago”.*⁶

Rossi refere-se ao tipo como a idéia mesma da arquitetura, o que está mais próximo de sua essência. O tipo, ao contrário do modelo, não está identificado com uma forma arquitetônica específica, embora todas as formas arquitetônicas, por uma operação lógica inerente ao projetar, possam ser reduzidas a tipos.

*“O tipo é, pois, constante, e se apresenta com características de necessidade; mas embora sendo determinadas, estas reagem dialeticamente com a técnica, com as funções, com o estilo, com o caráter coletivo e o momento individual do fato arquitetônico.”*⁷

A distinção feita por Quatremère de Quincy entre modelo e tipo foi recuperada por Argan na década de 1960, servindo-lhe de base para uma formulação própria do conceito de tipo.⁸ Para Argan, a identificação de um tipo arquitetônico decorre de um processo regressivo: de uma série de eventos arquitetônicos observados, se deduz um esquema formal básico que, sem corresponder exatamente a nenhum deles, é, entretanto, comum a todos. O tipo diz respeito àquelas características que são constantes na série de eventos considerada, em oposição às contingências individuais.

“O tipo é deduzido (...) da pesquisa e da distinção dos caracteres comuns, que a singularidade dos indivíduos pode esconder e confundir, mas não apagar. Quatremère, esclarecendo para a Enciclopédia o conceito de tipologia arquitetônica, sustenta que nada vem do nada e em tudo ‘é possível um antecedente’; o tipo é a constante que se transmite através das mudanças históricas, ‘uma espécie de núcleo ao redor do qual se aglomeram e coordenam em seguida os desenvolvimentos e as variações de formas, de que era suscetível o objeto.’”⁹

Também para Martí Arís o tipo é definido pela manifestação de um aspecto formal invariante, de ordem estrutural, em uma série de exemplos distintos. Como analogia estrutural, o tipo não é “uma coisa em si mesma”, mas um conceito derivado a partir de relações verificadas entre diferentes coisas: “tipo é um conceito que descreve uma estrutura formal”¹⁰; ou ainda, um “princípio ordenador segundo o qual uma série de elementos, governados por algumas precisas relações, adquirem uma determinada estrutura”¹¹.

O critério tipológico serve para formar classes de configurações análogas, ou seja, classes de objetos que apresentam certas características estruturais, formais ou organizacionais constantes. Não se formula a priori, mas sim a partir de um processo de superposição e comparação de várias configurações existentes:

“O nascimento de um tipo está condicionado pelo fato de que já existe uma série de edifícios que tem entre si uma evidente analogia funcional e formal; em outros termos, quando um tipo se fixa na teoria ou na práxis arquitetônica já existe, em uma determinada condição histórico-cultural, como resposta a um conjunto de exigências ideológicas, religiosas ou práticas.”¹²

Segundo Moneo¹³, se por um lado a obra de arquitetura deve ser considerada como algo que tem sua própria identidade, que pode ser caracterizada pelo que tem de singular, por outro, pode ser igualmente considerada como pertencente a uma classe de objetos reproduzíveis, caracterizados por uma série de atributos gerais. Moneo afirma que talvez tipo possa ser definido como um conjunto de objetos caracterizados por ter a mesma estrutura formal. O conceito de tipo, então, se baseia, fundamentalmente, na possibilidade de agrupar os objetos servindo-se daquelas similitudes estruturais que lhe são inerentes, permitindo pensar em grupos.

Para Moneo, o tipo implica também a presença de elementos com uma certa continuidade entre si, que formam uma série tipológica. Por sua vez, tais elementos podem ser examinados com independência e considerados como tipos com identidade própria. Os tipos que sofrem transformações pelos procedimentos de projeto dão lugar ao surgimento de novos, quando os elementos substanciais de sua estrutura formal mudam.

Poderia-se correlacionar as situações apontadas por Moneo, de que a arquitetura pode ser considerada pela sua singularidade ou pelos seus aspectos gerais, com o que Corona Martínez¹⁴ distingue ser dois olhares distintos sobre o tipo: um especificamente projetual, como forma de conhecimento aplicável ao trabalho de desenho e outro como um território de encontro em arquitetos e habitantes. Corona Martínez pondera que o primeiro é extensamente discutido entre os arquitetos, enquanto o segundo, menos profissional, não recebe o mesmo tratamento: é uma aproximação do existente em arquitetura, e coloca o conjunto do estabelecido frente ao novo.

“Outra razão para que os edifícios pertençam a tipos é que, não somente tem utilidades parecidas, por “famílias de usos” – as casas se parecerão a outras casas e as igrejas a igrejas – senão porque pertencem a cidades, nas quais as localizações de edifícios de cada “tipo” serão similares, ocuparão lotes parecidos, análogas posições em quadras edificadas.”¹⁵

Ainda conforme Corona Martínez, na arquitetura das sociedades modernas, longe de existir uma identidade tipológica entre os edifícios, há um grande número de variações, transições e casos intermediários. Intuitivamente, o campo de estudo não se apresenta como uma tipologia estática e circunscrita senão como uma tipologia dinâmica: adquire especial importância descrever em que consistem as transformações, assim como demonstrar as possibilidades de passagem entre tipos estáticos. Se por um lado são os períodos de repetição que definem um tipo edilício, são os de variação que definem uma tipologia, pois demonstram a direção de um campo morfológico que reflete, por sua vez, uma mudança significativa, ou contribui para produzi-la.¹⁶

Corona Martínez aponta três causas elementares para as transformações de tipos: 1) as adaptações do tipo às diversas dimensões, posições e orientações dos lotes, em um mesmo momento do tempo, sem implicar alterações no modo de viver; 2) as variações causadas pelas mudanças no modo de vida ou por expectativas modificadas sobre o modo de vida; 3) a relação intrínseca que existe entre projetabilidade e variação, introduzida em forma crescente desde o Renascimento pela separação entre idealização em modelos e a execução das obras.¹⁷

1.2 DEFINIÇÃO DO OBJETO DO ESTUDO

1.2.1 TIPOS DE SHOPPING CENTER

No estudo tipológico do shopping center, é precursora a investigação de Gruen, que definiu, na década de 1950, os cinco tipos básicos existentes na época: strip, mall, court, ring e cluster (ver figura 1.1)¹⁸.

Os primeiros shopping centers, conhecidos como **strip**, surgem como aglomerados de lojas, cuja unidade básica é a sala comercial organizada em linha por um corredor coberto aberto que se acessa facilmente pelos estacionamentos frontais. Na circulação aberta do strip dá-se preferência às colunatas em vez de marquises em balanço, já que, segundo Gruen¹⁹, este sistema traz duas vantagens: as colunatas conferem ritmo que marca todo o conjunto; e as fachadas das lojas se colocam num alinhamento onde não ocorre a estrutura, permitindo completa liberdade quanto ao seu tamanho frontal e seu tratamento. Este arranjo pode ser adaptado a centros de pequeno porte, já que o alongamento da barra simples resulta em circulações longas e diluídas, além de dificuldade na organização da publicidade e desvantagem competitiva entre as lojas.

O esquema **mall** corresponde à composição de duas fitas de lojas – dois strips - com corredor central que acessa ambas. O mall possui várias vantagens com relação ao strip: permite duplicar a área edificada e o perímetro de fachada com relação a uma mesma área de circulação; possibilita a cobertura desta circulação e a criação de um micro-clima ideal através de condicionamento térmico artificial; e aumenta o volume de tráfego pedestre e a permanência do consumidor dentro do centro ao tornar indireto o acesso às lojas. Este esquema atende a todos os tipos de centros comerciais, desde o centro de vizinhança até os regionais. Gruen aponta que este esquema pode ser grande o bastante para justificar o investimento em um acesso em subsolo para serviços das lojas, isolando-os dos demais acessos.

Court é o esquema em pátio aberto, adição de barras de lojas do tipo strip que agrega algumas vantagens: a redução das distâncias visuais e de caminhada; o encaminhamento menos rígido; e a existência de pontos de interesse que facilitam a distribuição das lojas. Este esquema atende a centros de vizinhança e de comunidade e, tendo dois pavimentos, pode ser usado para centros regionais.

Como deformação da barra contínua de lojas do strip surgem os centros comerciais em esquema **ring**. De composição radial, também pode ser entendido como um esquema court com o espaço central fechado. Os estacionamentos podem ocupar o pátio central, quando a escala do empreendimento permitir, o que otimiza o contato das lojas e dos estacionamentos. Este esquema pode ser utilizado em centros de vizinhança e de comunidade, que neste caso não terão aproveitamento satisfatório do espaço central como estacionamento. Já o seu emprego num centro regional, o diâmetro maior do pátio é mais propício à instalação de estacionamentos.

O esquema **cluster** dispõem em malha regular grupos de lojas em diferentes edificações para obtenção de um arranjo até certo ponto "informal". O cluster pode ser adaptado a pequenos centros de bairro e até a grandes centros regionais, podendo combinar todos os quatro tipos básicos já citados para produzir um agrupamento de lojas integrado com o máximo de interação entre as partes. Os primeiros shoppings do tipo cluster apresentam somente uma loja âncora, que se posiciona no centro do conjunto em volume independente e predominante, como é o caso do Northland Shopping Center (1954) e do Eastland Center (1957), ambos de Detroit e ambos projetos de Victor Gruen. Um exemplo cluster de grande porte é Roosevelt Field (1956), de Long Island - projeto de I. M. Pei -, que na sua inauguração é o maior do mundo e apresenta três âncoras. As áreas adjacentes aos edifícios são utilizadas como parque de estacionamentos e os acessos de serviço podem ser realizados por uma via escavada que conduz a um subsolo, liberando as fachadas para as lojas. O aumento de escala e do número de âncoras demonstrou-se um obstáculo para este tipo pois tende a gerar circulações extensas e dispersas.

Outro tipo que se demonstrou eficiente para os centros regionais é o **dumbbell**, que dispõe duas lojas âncora como pontos extremos de um corredor central (mall) direcionando o fluxo de pedestres entre si e criando um eixo de circulação constante. Surgido em 1951, no projeto de Ketchum, Gina & Sharp para o Shoppers' World, ele tem raiz no mall, como tipo básico, e precedente no Northgate Center, projeto de John Graham, que agregava uma loja âncora no centro de um mall, forçando a circulação por um corredor central principal.

A predominância das características formais dos esquemas cluster e dumbbell ou a sua hibridização pode ser percebida em praticamente todos os centros regionais construídos a partir da década de 1960 (ver figura 1.2). Contudo, o tipo dumbbell se mostrou mais adaptável e extensível às maiores escalas ao juntar o mall às lojas âncoras. No dumbbell a adição de lojas âncora demonstra grandes possibilidades e mantém como resultado plantas com pouca área de circulação e que mantém o direcionamento do fluxo de usuários. Já em 1962, dois projetos de Gruen para shoppings com três âncoras demonstram estas possibilidades: Cherry Hill Shopping Center, apresenta planta em L e o Randhurst Center apresenta planta radial. Mantendo uma organização rígida de planta, o tipo com quatro âncoras pode ser radial, como no Barra Shopping de Salvador, ou em anel, como no Mall of América de Edina (ver figura 1.3).

GRUEN²⁰ acredita que um shopping center possui diferentes significados. Para o consumidor representa um grupo de lojas com amplo estacionamento, sem congestionamentos de acesso, no qual as distâncias de caminhada são mínimas, onde uma grande variedade de ramos comerciais está presente e onde a atmosfera é agradável. Para o comerciante, significa uma locação comercial com adequado estacionamento e grande poder de atração de público, no qual são oferecidas todas as conveniências ao consumidor, onde seu negócio está protegido contra concorrência irresponsável, há certa garantia de renda estável, infra-estrutura eficiente, planta flexível, edifícios bem projetados – resumindo, uma localização em conjunto que pode bancar uma estrutura que nenhum comerciante poderia dispor individualmente. A estes pontos de vista, deve ser acrescido o do empreendedor.

No Brasil, o conceito difundido entre os empreendedores é enunciado pelo Estatuto da Associação Brasileira de Shopping Centers - ABRASCE²¹, que se baseia no entendimento do shopping center como um modelo de negócio e investimento, como o desenvolvido desde os primeiros empreendimentos norte-americanos. Os empreendimentos são considerados shopping centers e merecedores do “SELO ABRASCE” desde que:

“1. Sejam constituídos por um conjunto planejado de lojas, operando de forma integrada, sob administração única e centralizada;

2. Sejam compostos de lojas destinadas à exploração de ramos diversificados ou especializados de comércio e prestação de serviços;

3. Estejam os locatários lojistas sujeitos a normas contratuais padronizadas, além de ficar estabelecido nos contratos de locação da maioria das lojas cláusula prevendo aluguel variável de acordo com o faturamento mensal dos lojistas;

4. Possuam lojas-âncora, ou características estruturais e mercadológicas especiais, que funcionem como força de atração e assegurem ao shopping center a permanente afluência e trânsito de consumidores essenciais ao bom desempenho do empreendimento;

5. Ofereçam estacionamento compatível com a área de lojas e correspondente afluência de veículos ao shopping center;

6. Estejam sob controle acionário e administrativo de pessoas ou grupos de comprovada idoneidade e reconhecida capacidade empresarial.”²²

No conceito da ABRASCE a idéia de “conjunto planejado de lojas” envolve não somente as questões arquitetônicas. A implantação de um shopping center deve ser precedida de estudos socioeconômicos de levantamento do público consumidor a ser atendido e de que tipo de empreendimento deve atendê-lo. A partir de então, toma importância a questão das alternativas locais, distâncias a serem percorridas, tráfego, infra-estrutura urbana e estrutura fundiária. Deve ser considerado ainda, como o empreendimento vai atender ao crescimento da demanda identificada, quando, e da maneira que isto ocorrer. Para tanto, se não projetadas, devem ser ao menos previstas futuras ampliações.

A questão da administração única e centralizada está relacionada à manutenção da unidade do empreendimento e ao estabelecimento de regras de comportamento das lojas. Contudo, está relacionada ainda mais ao fato de que o shopping center é um empreendimento imobiliário, cujos “ramos diversificados ou especializados de comércio e de prestação de serviços” são, na verdade, objeto de definição prévia através do planejamento inicial.

O fato de que as lojas permaneçam, em sua maior parte, objeto de locação, e que se “varie o preço da locação, ao menos em parte, de acordo com o faturamento dos locatários” faz parte da estratégia de ação coordenada do empreendimento para obter retorno dos contínuos investimentos, além de viabilizar a instalação de certos ramos pouco lucrativos, mas necessários.

Pode-se apreender, a partir do enunciado da ABRASCE, de que o shopping center, antes de um empreendimento comercial, é um empreendimento imobiliário. UNDERHILL²³ explicita de que o fato do shopping center ser empreendimento imobiliário e não comercial representa uma das suas principais características e influencia inclusive a sua configuração. Segundo o autor, os shoppings são o templo do varejo, mas seus proprietários não são varejistas e sim empreendedores imobiliários cujo objetivo é lucrar com o aluguel das lojas e com um percentual das vendas dos lojistas. “O shopping existe para conter lojas – na verdade é um depósito de lojas. Mas ele próprio não se vê como uma loja”. Na grande maioria dos shopping centers, as características do edifício não comunicam sua função comercial e seu tratamento exterior não serve para atrair o usuário.

Os grandes esforços e investimentos necessários para a construção de um shopping center, vinculados aos grandes lucros que proporciona, tornaram-no objeto de especulação e investimento do capital imobiliário e financeiro. Se no início da década de 1960 os shoppings regionais norte-americanos eram empreendidos pelas próprias lojas de departamentos, hoje, os recursos são provenientes de fundos de investimentos e pensão, bancos e grandes investidores particulares, o que submete o comércio ao capital financeiro e, por consequência, a arquitetura comercial à lógica financeira.

Como empreendimento imobiliário administrado de maneira centralizada, alguns instrumentos de gerenciamento tomam essencial importância para descrever seu funcionamento. Num shopping center, a variedade de lojas é dada pelo “tenant mix” ou “determinação de ramos lojistas”, que define a configuração do arranjo físico das várias áreas unitárias destinadas à locação, estando definidas para cada uma o ramo de comércio lojista, tamanho, forma, dimensões e localização, uma vez considerada a conveniência recíproca de vizinhança, e de modo a atender às necessidades e desejos de compradores, permitindo assim um fluxo perfeito de consumidores às lojas e induzindo-os à compra de forma conveniente, racional e organizada.²⁴ Conforme Villaça²⁵, o tenant mix, ou mix de lojas, é estudado de maneira a reproduzir a correta variedade e o equilíbrio de ramos comerciais que um subcentro tradicional leva décadas para alcançar através da livre concorrência.

Mesmo que, atualmente, os estacionamento sejam cobrados em muitos shoppings, é do aluguel das lojas, ou seja, a área bruta locável, que o empreendedor tira seus lucros. Área bruta locável é uma expressão norte-americana que designa a área bruta de lojas, incluindo-se, além da área de venda, as áreas de depósito, escritório, sanitários e outras dentro das lojas, ou mesmo fora delas, desde que incluídas na locação²⁶. Daí se sobressai que o conceito básico usado pela indústria de shopping centers para medir e avaliar a performance das lojas seja a relação do total de suas vendas por metro quadrado (total de vendas dividido pelo número de metros quadrados da área bruta locável)²⁷.

Resumindo estas características do tipo, Pintaúdi, cujos estudos centrados no ramo da geografia urbana se estendem às interações dos shopping centers com a cidade, estabelece uma descrição chave:

“shopping center significa um empreendimento imobiliário de iniciativa privada que reúne, em um ou mais edifícios contíguos, lojas alugadas para comércio varejista ou serviços. (As lojas) Distinguem-se umas das outras não somente pelo tipo de mercadoria que vendem (o tenant mix planejado pela empresa prevê a presença de várias lojas do mesmo ramo para permitir a compra por comparação), como também por sua natureza distinta (...). A estrutura e funcionamento do empreendimento são controlados por um setor administrativo (...). Além disso, está a presença de um parque de estacionamento, cujo tamanho depende do porte do empreendimento e da sua localização.”²⁸

Contudo, apesar das interações entre o empreendimento e a arquitetura que o suporta, do ponto de vista puramente arquitetônico se tornam essenciais as características formais e estruturais do shopping center. Assim, neste trabalho, o shopping center será estudado como um conjunto planejado de lojas que apresenta unidade arquitetônica, propriedade centralizada, é composto de lojas destinadas à exploração de ramos diversificados de comércio e prestação de serviços e está preparado para o atendimento da demanda motorizada. Este enunciado abre a possibilidade para que sejam considerados shopping centers toda a variedade de tipos a abordar, agrupando-os mais devido a estas semelhanças que mantêm, do que às diferenças que podem ser constatadas.

A partir disto, recupera-se o procedimento de Cabral²⁹ de buscar, no interior do universo estudado, elementos e relações estruturais comuns que podem ser explicitados para demonstrar a existência de um tipo, ao mesmo tempo em que se identificam variáveis morfológicas nos aspectos que dizem respeito à forma pela qual o tipo materializou-se.

Deste modo, apontamos os três elementos básicos constantes nas manifestações do tipo shopping center: as lojas (das quais se separam as lojas âncora das lojas satélite), os corredores e os estacionamentos. De uma maneira geral, são as relações, a ausência ou a predominância, ou ainda a maneira como se configuram estes elementos básicos, que determinam os diferentes tipos de shopping center do ponto de vista arquitetônico.

As lojas âncora são, geralmente, lojas de departamentos ou supermercados. Têm área variável entre 5000 m² e 15.000 m². Nas âncoras, os grandes espaços são organizados pelo uso do mobiliário e dos expositores. Nas periferias – normalmente nos fundos e laterais, se aglutinam espaços de estoque, serviço e preparo. A facilidade de auto-serviço dos usuários é o objetivo principal do espaço principal de vendas, que é dominante em hierarquia, sobre os demais espaços administrativos, de serviço e apoio. Os funcionários têm o encargo de manter os estoques e ocupam, na maior parte do tempo, as áreas de serviço. Em relação ao conjunto, as lojas âncora são, muitas vezes, investidoras do shopping, possuem certa independência de funcionamento e estruturas de serviço próprias (tais como ar-condicionado, energia elétrica e doca de carga). Mini-âncora, ou âncora-júnior são termos que designam lojas de menor porte, mas que mantêm como característica o oferecimento de linhas de produtos, porém em áreas de loja menores.

As lojas satélite são espaços comerciais menores que se valem da estrutura do conjunto e do fluxo de gerado pelas lojas âncora. Moduladas de acordo com a estrutura possuem tamanho variável, desde poucos metros quadrados até um limite de mais ou menos 60 m², apresentando ou não espaço de dupla altura. Tanto as dimensões, quanto a atividade e a disposição da loja na planta - dada segundo os produtos a serem comercializados - são definidos pelo empreendedor do shopping center.

Os corredores, mais do que circulações, são organizadores do fluxo de pedestres que ligam as lojas âncora e permitem, segundo deformações do circuito, a formação de espaços específicos, como as praças de alimentação, de lazer e eventos. Devem expor ao máximo as vitrines das lojas e permitir a circulação orientada, seqüencial e confortável dos usuários, facilitando (e por vezes obrigando) a sua máxima permanência no interior do shopping center. Instalações de serviço e qualquer outro evento secundário são deslocados da circulação principal para corredores secundários, onde não chamam a atenção dos usuários.

Um grande desafio enfrentado para o desenvolvimento dos shopping centers foi a necessidade de utilização mais de um pavimento de lojas, já que as dimensões dos empreendimentos obrigavam a grandes distâncias horizontais. Mesmo que as lojas de departamentos já tivessem rompido essa barreira e apresentassem vários pavimentos, havia o temor de criar áreas de difícil acesso ou que demandassem esforço físico de seus usuários. Inicialmente, o problema foi enfrentado com a utilização de rampas e escadarias. Contudo, a solução que se demonstrou mais eficiente foi o emprego conjugado de escadas rolantes e vazios entre os pavimentos, o que garante o transporte entre diferentes níveis de grande quantidade de pessoas sem perda da continuidade visual dos ambientes. Outros recursos aplicados às circulações para minimizar o esforço e maximizar a permanência dos usuários são: o condicionamento artificial dos ambientes internos possibilitando a extensão do conforto; iluminação controlada e direcionada aos pontos mais importantes (as vitrines); e o uso de equipamentos tipicamente urbanos – bancos, espaços de estar – aliado à ambientação natural (mesmo que por vezes falsa, como vegetação e circulação artificial de água, por exemplo).

O correto dimensionamento e a cômoda localização dos espaços de estacionamento são essenciais ao shopping center, já que o acesso preferencial é realizado de automóvel. Sua estrutura formal rígida é determinada por características dimensionais e funcionais que expressam atributos de economia e utilidade. O correto dimensionamento pode levar a áreas de estacionamento superiores à própria área de lojas. No Brasil, por recomendação da ABRASCE, considera-se apropriado que a cada 100 m² de área bruta locável correspondam 6 ou 6,5 vagas de estacionamento³⁰.

A facilidade de interação entre estacionamentos e corredores deve ser buscada, de maneira a garantir ao usuário um percurso mínimo e confortável entre o automóvel e o interior do edifício. Os estacionamentos descobertos ao nível do solo são muito utilizados em centros de maior porte (e onde o custo do terreno permitir) e constituem-se num dos grandes problemas de inserção destes edifícios em entornos urbanos. O emprego de pavimentos em subsolo, cobertura e edifícios anexos dependem das necessidades e dos custos de implantação. Os edifícios garagem possuem vantagem de concentrar próximo aos corredores áreas de estacionamento com acesso em nível para o pedestre quando a quantidade necessária extrapolar as possibilidades do terreno, mas representam custos de implantação e manutenção nem sempre viáveis ao empreendimento.

A relação entre os elementos básicos acima descritos se dá, de um lado, pela coordenação de uma trama estrutural rígida, que preconiza a economia e a organização dos estacionamentos, e, de outro, pela indispensável articulação entre os elementos através das circulações. O sistema estrutural é forçosamente independente, pois deve aliar grandes vãos necessários e flexibilidade de alteração da planta. Já as circulações devem possibilitar o controle do movimento dos usuários e a exposição máxima e de maneira igualitária das lojas (diferenças na exposição das lojas ao fluxo de usuários definindo valores de aluguel proporcionais).

Além dos diferentes tipos (entendidos como estruturas formais), diferentes conceitos comerciais determinam as características dos shopping centers. De maneira geral, há uma certa concordância, conforme apontado anteriormente, entre tipos básicos de shopping centers e tipos de empreendimentos apropriados. Assim, um strip se presta mais a um centro de bairro ou vizinhança, enquanto um cluster é apto a receber um centro regional.

No mercado norte-americano, a concorrência entre os shoppings conduziu à especialização e ao surgimento de grande variedade de empreendimentos que buscam mercados específicos. Assim, surgiram os empreendimentos especializados em determinados ramos do varejo, como artigos para o lar, automóveis e peças, como também empreendimentos focados em gastronomia ou entretenimento, cada um com estratégias próprias de mercado.

Contudo, a classificação dos variados empreendimentos não é um consenso entre os diversos setores desta indústria e os conceitos podem ser bastante difusos. Conforme DeLisle³¹, não há concordância sobre quais são as características de tantos tipos distintos de empreendimentos, ainda mais pelo fato de que os shopping centers podem se diferenciar por uma grande variedade de estratégias de marketing e gerenciamento, incluindo: conveniência, entretenimento, etnicidade, festival, luxo, lifestyle, tema, turismo, urbano, etc.

Ainda conforme DeLisle³² podem ser diferenciadas três ondas de desenvolvimento dos shopping centers, que despertaram a necessidade de novas classificações dos empreendimentos. Os primeiros shoppings eram classificados em algumas categorias básicas, incluindo centros de comunidade, centros de vizinhança e strips. Uma segunda onda, despertada pelo surgimento dos "regional malls", introduziu empreendimentos que se caracterizavam por serem edifícios completamente fechados com um corredor comum (mall) conectando as lojas, com aumento da escala e do número de lojas, tanto satélite quanto âncoras. A terceira onda corresponde ao período de diferenciação dos empreendimentos no qual as categorias anteriores foram subdivididas.

A atual classificação dos empreendimentos instituída pelo International Council of Shopping Centers – ICSC³³ consiste em duas categorias principais: malls e open-air centers, cada qual dividida em sub-categorias. O enquadramento no interior destas categorias depende de um conjunto de atributos que inclui: conceito (que captura o tema ou o posicionamento de mercado); tamanho; área do terreno; âncoras típicas; razão área das âncoras/ área do shopping; e área de influência (área de onde vêm de 60 a 80% dos consumidores). A tabela 1.1.1 resume as classificações do ICSS (a Tabela 1.1.2, mais detalhada, é apresentada no final do capítulo).

Tabela 1.1.1 – Categorias de shopping centers de acordo com o ICSS
(tabela resumida)

	Sub-tipo	Conceito	Área total
Malls			
	Centro regional	Mercadorias em geral, moda	37.000 m ² a 74.000 m ²
	Super-centro regional	O mesmo do regional, com mais variedade e sortimento.	superior a 74.000 m ²
Open-air Centers			
	Centro de vizinhança	Conveniência	2.800 m ² a 14.000 m ²
	Centro de comunidade	Mercadoria em geral, conveniência	9.000 m ² a 32.000 m ²
	Lyfestyle Center	Cadeias de luxo, restaurantes e entretenimento em ambiente aberto	14.000 m ² a 46.000 m ²
	Power Center	Categoria dominada pelas âncoras, poucas lojas satélite	23.000 m ² a 55.500 m ²
	Temático/Festival Center	Lazer; orientado ao turismo; varejo e serviços	7.500 m ² a 23.200 m ²
	Outlet Center	Lojas outlet de fabricantes	4.600 m ² a 37.200 m ²

Fonte: DELISLE, 2005³⁴.

O mercado brasileiro não é tão segmentado quanto o norte-americano. Por aqui, são raros os empreendimentos especializados ou diferenciados e predominam os shoppings regionais. Por isto a ABRASCE define seis tipos de empreendimentos, mais baseados na escala e área de abrangência:

“Shopping Regional - Este tipo de shopping fornece mercadorias em geral (uma boa porcentagem de vestuário) e serviços completos e variados. Suas atrações principais são âncoras tradicionais, lojas de departamento de desconto ou hipermercados. Um shopping regional típico é, geralmente, fechado com as lojas voltadas para um mall interno.

Shopping Comunitário - O shopping comunitário, geralmente, oferece um sortimento amplo de vestuário e outras mercadorias. Entre as âncoras mais comuns estão os supermercados e lojas de departamentos de descontos. Entre os lojistas do shopping comunitário, algumas vezes encontram-se varejistas de “off-price” vendendo itens como roupas, objetos e móveis para casa, brinquedos, artigos eletrônicos ou para esporte.

Shopping de Vizinhança - É projetado para fornecer conveniência na compra das necessidades do dia-a-dia dos consumidores. Tem como âncora um supermercado. A âncora tem o apoio de lojas oferecendo outros artigos de conveniência.

Shopping Especializado – Voltado para um mix específico de lojas de um determinado grupo de atividades, tais como moda, decoração, náutica, esportes ou automóveis.

Outlet Center - Consiste em sua maior parte de lojas de fabricantes vendendo suas próprias marcas com desconto, além de varejistas de “off-price”.

Festival Center - Está quase sempre localizado em áreas turísticas e é basicamente voltado para atividades de lazer, com restaurantes, fast-food, cinemas e outras diversões.”³⁵

Conforme a própria ABRASCE³⁶, um centro regional brasileiro tem área bruta locável superior a 40 mil metros quadrados, sendo que 45 a 55% do seu espaço físico é ocupado pelas lojas âncora; um shopping center comunitário tem dimensão variável entre 10 mil e 20 mil metros quadrados de área bruta locável, dependendo da força de atração das lojas-âncora; e um shopping center de vizinhança tem área bruta locável variável entre 5 mil e 10 mil metros quadrados.

Tabela 1.1.2 – Classificação atual dos shopping centers

ICSC (International Council of Shopping Centers)

Tipo de shopping center	Conceito	Área incluindo âncoras (m ²)	Área terreno (ha)	Âncora(s) típicas		Taxa de âncora	Área de influência principal
				Número	Tipo		
MALLS							
Centros regionais	Mercadorias em geral, moda (mall, tipicamente fechado)	37.000 a 74.000	16-40	2 ou mais	Loja de departamentos de inha completa; loja de departamentos júnior, mercadorias de massa; loja de departamentos de desconto; acessórios de moda.	50-70%	8-24 km
Centros super-regionais	Similar aos regionais mas com mais variedade em tipo e tamanho	Mais de 74.000	24- 48	3 ou mais	Loja de departamentos de inha completa; loja de departamentos júnior, mercadorias de massa; acessórios de moda.	50-70%	8-40
OPEN-AIR CENTERS							
Centros de vizinhança	Conveniência	2.800 – 14.000	1,2-6	1 ou mais	Supermercado	30-50%	5 km
Centros de comunidade	Mercadorias em geral e conveniência	9.000–32.000	4-16	2 ou mais	Loja de departamentos de desconto; supermercado, farmácia;	40-60%	5-10 km
Lifestyle center	Cadeias de luxo, restaurantes e entretenimento em ambiente aberto	Tipicamente 14.000 – 46.500, mas podem variar para mais ou menos	4-16	0-2	Não são, usualmente, ancorados no senso tradicional, mas podem incluir livrarias, outras operações especializadas de grande formato, cinema multiplex; pequena loja de departamentos	0-50%	12-20 km
Power center	Categoria dominada pelas âncoras, poucas lojas satélite	23.000 – 55.500	10-32	3 ou mais	"category killer"***, benfeitorias domésticas; loja de departamentos de desconto; warehouse club*, off price**	75-90%	8-16 km
Temático/Festival Center	Lazer; orientado ao turismo; varejo e serviços	7.500 – 23.200	2-8	N/A	Restaurantes, entretenimento	N/A	N/A
Outlet Center	Lojas outlet dos fabricantes	4.600-37.200	4-20	N/A	Lojas outlet**** dos fabricantes	N/A	40-120 km

*clube atacadista (tipo de estabelecimento varejista existente no Canadá e EUA que ocupa uma grande área e cujas mercadorias ficam empilhadas em pacotes sobre prateleiras, como num depósito)

**off-price (confeções de qualidade vendidas abaixo do preço normal de varejo)

***category killers, grandes lojas temáticas, especializadas em um determinado ramo.

N/A = variável.

****outlet store - loja de descontos

Fonte: DELISLE, 2005³⁴

- ¹ Quatremère de Quincy, Encyclopédie (1825).
- ² Rossi, Aldo. La Arquitectura de la Ciudad. 3ª ed. Barcelona, Gustavo Gilli, 1976.
- ³ Martí Arís, Carlo. Las variaciones de la identidad: Ensayo sobre el tipo en arquitetura. Barcelona, Ediciones del Serbal, 1993.
- ⁴ Moneo, Rafael. De la tipología. Buenos Aires: Summarios n.79, 15-25, 1984.
- ⁵ Corona Martínez, Alfonso. Ensayo sobre el Proyecto. Buenos Aires: Editorial CP67, 1990.
- ⁶ Quatremère de Quincy *apud* OLIVEIRA, Rogério de Castro. QUATREMÈRE DE QUINCY E O ESSAI SUR L'IMITATION: o alvorecer da crítica no horizonte da modernidade. Caderno Ritter dos Reis V3, p 73-91, Porto Alegre, 2001.
- ⁷ Rossi, acima citado.
- ⁸ Argan, Giulio Carlo, voz tipologia, Enciclopédia universale dell'arte. Roma, Veneza, 1960; traduzida para o espanhol em Argan, Giulio Carlo. Tipologia. Summarios, n.79,1983.
- ⁹ Argan, Giulio Carlo. História da Arte com História da Cidade. São Paulo, Martins Fonte, 1992. Pág. 201 *apud* CABRAL, Cláudia Piantá Costa. Tipologias comerciais em Porto Alegre: da rua comercial ao shopping center. 1996. Dissertação (Mestrado), Programa de Pós-Graduação em Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1996.
- ¹⁰ Martí Arís, acima citado. Pág 16.
- ¹¹ Martí Arís, acima citado. Pág 103.
- ¹² Argan, Giulio Carlo. Tipologia. Summarios, n.79,1983. Pág. 4.
- ¹³ Moneo, acima citado.
- ¹⁴ Corona Martínez, acima citado.
- ¹⁵ Corona Martínez, acima citado. Pág. 120.
- ¹⁶ Corona Martínez, acima citado. Pág. 136.
- ¹⁷ Corona Martínez, acima citado. Pág. 139.
- ¹⁸ Gruen, Victor; Smith, Lawrence P. SHOPPING CENTERS - The new building type. Progressive Architecture, junho 1952, p67-109.
- ¹⁹ Gruen, acima citado.
- ²⁰ Gruen, Victor; Smith, Lawrence P. SHOPPING CENTERS - The new buildint type. Progressive Architecture, junho 1952, Pág. 71.
- ²¹ A ABRASCE foi fundada em 1976 e congrega empreendedores do ramo, administradores e prestadores de serviços. Seu objetivo é o fortalecimento da indústria de shopping centers em âmbito nacional, perante a sua clientela, órgãos do governo, entidades financiadoras, sindicatos e outras associações de classe e demais instituições junto às quais seja de interesse expressar os propósitos, as ações e os resultados dessa indústria.
- ²² Estatuto da Associação Brasileira de Shopping Centers – ABRASCE. Hipertexto disponível em < <http://www.abrasce.com.br/estatuto.htm>>. Acessado em 22/09/2006.
- ²³ UNDERHILL, Paco. A magia dos shoppings – Como os shoppings atraem e seduzem. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- ²⁴ ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Centers. Shopping center e

desenvolvimento econômico e social. São Paulo : ABRASCE, [1980?]. Pág. 41.

²⁵ Villaça, Flávio. Espaço Intra-Urbano no Brasil. São Paulo: Studio Nobel, FAPESP, Lincoln Institute, 2001

²⁶ ABRASCE, acima citado. Pág. 40.

²⁷ ABRASCE, acima citado. Pág. 41.

²⁸ Pintaúdi, Silvana Maria. O Templo e a Mercadoria. Apud PINTAÚDI, Silvana Maria. O Shopping Center no Brasil – Condições de Surgimento e Estratégias de localização. in PINTAUDI, Silvana Maria. JR. FRÚGOLI, Heitor (org). Shopping Centers – Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras, São Paulo: ed. Universidade Estadual Paulista, 1992. Pág. 15.

²⁹ Cabral, Cláudia Piantá Costa. Tipologias comerciais em Porto Alegre: da rua comercial ao shopping center. 1996. Dissertação (Mestrado), Programa de Pós-Graduação em Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1996. Pág. 135.

³⁰ Se considerarmos em termos dimensionais cada vaga ocupa 20 m², temos estacionamento e área bruta locável, numa relação de 1,2/1. Esta relação depende, obviamente, da localização e da escala do empreendimento.

³¹ Delisle, James R. Shopping center classifications: challenges and opportunities. ICSC Working Paper Series. International Council of Shopping Centers, 2005. Disponível em <http://www.icsc.org/srch/rsrch/wp/USSC_Class_091305.pdf>. Acessado em 21/04/2006. Pág. 5.

³² Delisle, acima citado. Pág. 5.

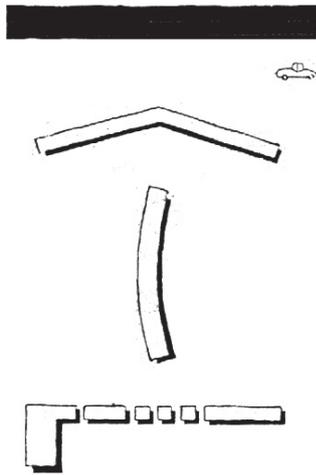
³³ Fundado em 1957, o International Council of Shopping Centers (ICSC) é a associação mundial mais importante da indústria dos shopping centers. Seus 57.000 membros em 80 países incluem proprietários, empreendedores, administradores, especialistas de mercado, investidores, instituições de crédito, locatários e outros profissionais, assim como acadêmicos e funcionários públicos. O objetivo principal do ICSC é assistir seus membros no desenvolvimento dos negócios por meio da educação profissional, conferências e convenções, publicações, investigação e ações legislativas.

³⁴ Delisle, acima citado. Pág. 6.

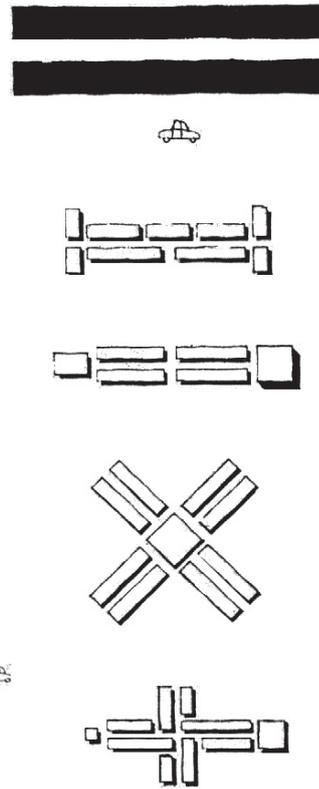
³⁵ Associação Brasileira de Shopping Centers - ABRASCE. Shoppings Associados – Definições. Hipertexto disponível em <http://www.abrasce.com.br/shop_filiados.htm>. Acessado em 23/09/06.

³⁶ Associação Brasileira de Shopping Centers – ABRASCE (disponível em <http://www.abrasce.com.br/segtipo.htm> – acessado em 02/08/01).

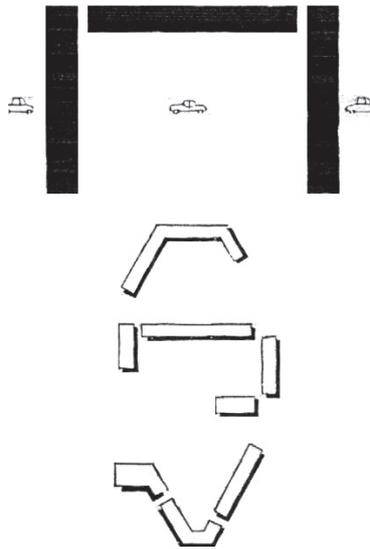
THE STRIP



THE MALL



THE COURT



THE RING

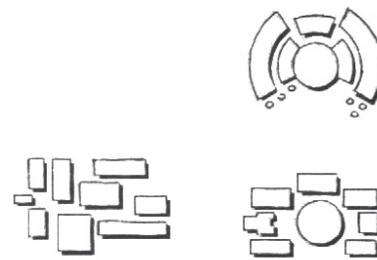
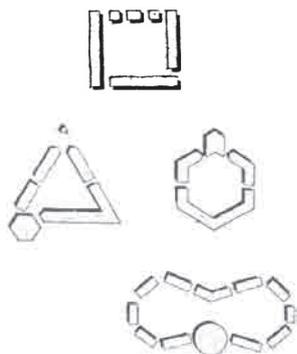
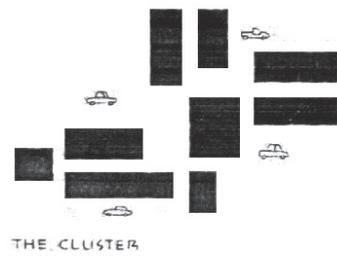
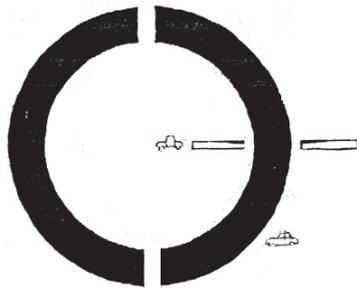


Fig 1.1
Os quatro tipos básicos e o tipo cluster (combinação dos quatro básicos) descritos por Gruen e Smith em 1952.

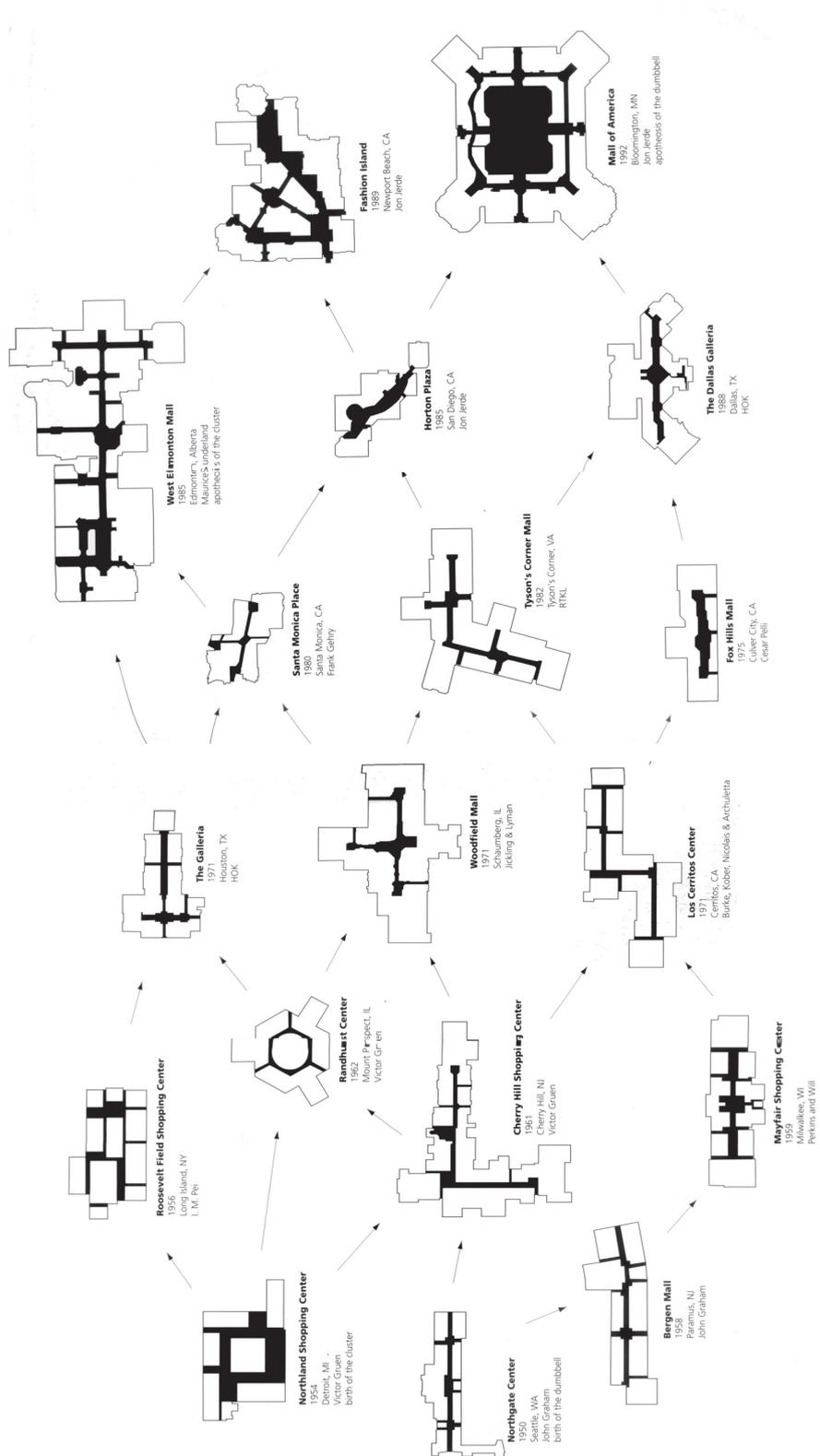


Fig 1.2
 Dumbell versus cluster: o desenvolvimento do shopping center regional a partir da hibridização dos dois tipos em diversas escalas. Esquema apresentado por Daniel Herman em Harvard Design School Guide to Shopping (2002).

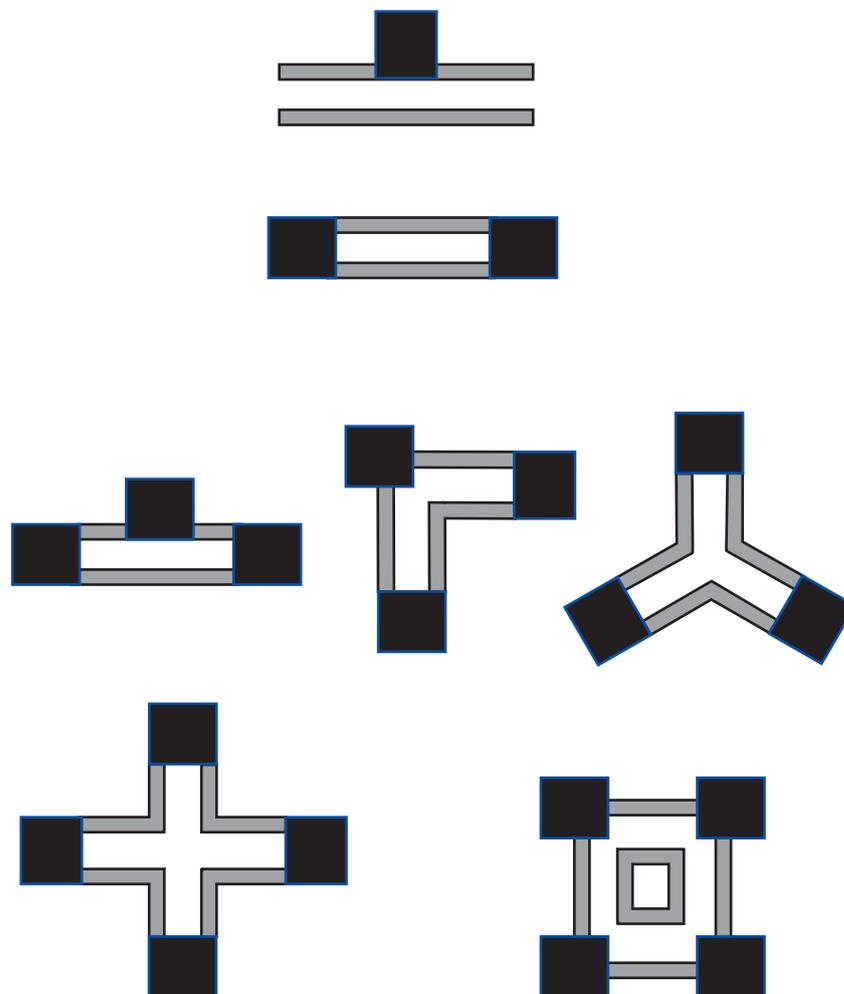


Fig 1.3

Esquemas tipológicos, elaborados neste trabalho, a partir de edifícios existentes, que demonstram as possibilidades evolutivas do esquema dumbbell, casamento do mall com a loja âncora em diversas escalas, e suas variações.



CAPÍTULO 02
O SHOPPING CENTER NOS EUA
1920/1966

2.1 OS PRECEDENTES DE SUBURBANIZAÇÃO

As condições para o surgimento do shopping center nos EUA são dadas pelo processo de expansão urbana das grandes cidades, que se inicia nas primeiras décadas do século XX e tem grande impulso com o crescimento econômico do período pós-guerras. A popularização do automóvel e a construção de auto-estradas no governo de Eisenhower possibilitam a ocupação de áreas rurais distantes dos centros urbanos para fins residenciais.

Através de políticas federais de incentivos¹, incorporadores privados implementam novas tecnologias e industrializam os processos da construção civil, reduzindo custos e prazos. A indústria da construção civil passa a oferecer um modo de vida que inclui moradia em subúrbios calmos e arejados, longe dos então congestionados centros urbanos. O modelo de desenvolvimento empregado baseia-se na ocupação de terras de baixo custo inicial (por isso rurais), utilização de técnicas de pré-fabricação e baixa densidade de ocupação.

Os loteamentos construídos superam por vezes as 10.000 residências implantadas, que são construídas em espaços de tempo bastante reduzidos. Como o comércio tradicional não tem dinâmica para atender transformações tão rápidas e em tal intensidade, os próprios construtores passam a empreender centros de comércio, que são implantados nos loteamentos, junto com áreas cívicas e desportivas.

Os primeiros shopping centers surgem como empreendimentos inteiramente planejados, de arquitetura unificada e gerenciamento centralizado, para atender a demanda de bairros residenciais construídos e gerenciados por estes empreendedores imobiliários. Daí nasce uma das mais marcantes características do shopping center: mesmo sendo composto por operações bastante diversas de comércio, seu gerenciamento e propriedade são unificados, e a fonte de seus rendimentos não está diretamente relacionada ao comércio, mas ao aluguel dos espaços comerciais.

2.2 OS ANTECEDENTES

Um dos pioneiros da construção de bairros residenciais, Edward H. Bouton empreende o bairro residencial Roland Park, entre 1891-1914, em Baltimore, Maryland. Projetado pelo urbanista Frederick Law Olmsted, Jr e pelo arquiteto Grosvenor Atterbury, o empreendimento conta com o Roland Park shopping center (projeto de Wyatt and Nolting), um dos primeiros centros de comércio dos EUA implantado totalmente para servir às necessidades dos residentes².

Outro grande construtor de sua época, Jesse Clyde Nichols (1880–1949) inicia, em 1922, a comercialização do Country Club District³, uma comunidade residencial de alta renda situada nos arredores de Kansas City, Missouri. Para

atender à demanda comercial, se constrói três centros comerciais. Dois são strips e o terceiro, maior e mais importante deles, chamado **Country Club Plaza**, reproduz a lógica da cidade tradicional: os conjuntos de edifícios projetados segundo regras e padrões unificadores ocupam treze quadras típicas, pouco menores de 100 x 100 m (ver figuras 2.1 a 2.6). No programa constam: farto estacionamento (inclusive em um edifício garagem de três pavimentos), duas igrejas, cinema, administração, edifícios para lojas com escritórios nos níveis superiores, lojas de conveniência, duas lojas de departamentos Sears e um posto de combustíveis. Os edifícios se abrem para rua e os caminhos de pedestre, por vezes, são protegidos por arcadas. O Country Club Plaza é considerado pelo ICSC o primeiro shopping center porque agrega os conceitos de propriedade, gerenciamento e arquitetura unificados, além de busca de reprodução das características de um centro de comércio tradicional.

Da mesma forma é construído o **Highland Park Shopping Village**, para atender um novo empreendimento residencial de luxo com 536 hectares de extensão iniciado em 1907 e efetivamente completado somente em 1951, no entorno de Dallas⁴. O centro comercial, datado de 1931, tem cinema, igreja, lojas de departamentos, lojas de conveniência e posto de gasolina (figuras 2.7 a 2.12). Faz parte do programa público do loteamento, vizinho do campo de golfe e da escola – todos implantados pelo empreendedor. O terreno é quarteirão plano e retangular, de 180 x 240 metros, limitado por duas avenidas principais paralelas a leste e oeste e vias secundárias a norte e sul.

O conjunto é organizado com edifícios no centro e na periferia e estacionamentos em faixa intermediária. A composição é simétrica, os acessos são coordenados nos eixos médios dos lados e diagonais (na face oeste do terreno). Acessos longitudinal e transversal estão em eixo com a composição. O edifício central mede 30x90, é longitudinal ao terreno, térreo e organizado em fita dupla de lojas que se abrem para os estacionamentos. O estacionamento anelar no espaço aberto é constituído de fitas simples de frente aos edifícios e fita dupla central. Os edifícios periféricos apresentam dois pavimentos em variadas projeções e abrigam as lojas de departamento e demais lojas no térreo, administração e escritórios em pavimentos superiores.

A grande inovação do Highland Park é a internalização dos espaços de acesso às lojas que não têm mais relação direta com os espaços públicos do entorno. O usuário acessa o conjunto de automóvel e ingressa diretamente nas lojas, sem atingir espaços públicos. Ao transformar a fachada interna em acesso principal, o arranjo possibilita acesso independente para carga e descarga pelas ruas do entorno, segregado do fluxo de usuários. O pátio principal de carga e descarga é acesso secundário na face sul separado por vegetação arbórea da rua pública e das residências além desta. Bastante alterado, e em perfeito funcionamento, o Highland Park, atualmente, conta com 18.500 m² de área de lojas, 4200m² de escritórios e 1100 vagas de estacionamento em novos edifícios e subsolos.

Outro empreendimento de grande porte, **Levittow, em Long Island, NY**, é praticamente uma cidade nova construída por Abraham Levitt⁵ entre 1946 e 1949 (figura 2.13). Sua construção é paradigmática do crescimento dos subúrbios, além de grande sucesso comercial que possibilitou a repetição do empreendimento na Pensilvânia. Levittown de Long Island conta com 15.000 residências unifamiliares destinadas, essencialmente, a jovens veteranos da Segunda Guerra. Para atender a população residente, são implantados três centros de vizinhança e um shopping de bairro (figuras 2.14 e 2.15).

Os shopping centers de vizinhança têm caráter de pequeno centro completado por posto de combustível, centro comunitário, piscina e playground

públicos. A solução é idêntica nos três: quatro blocos de lojas dispostos em série, implantados em uma quadra alongada e levemente curvada em "s", com estacionamentos em fita dupla dos dois lados.

O shopping de bairro - shopping center de vizinhança com porte maior - fica voltado para duas avenidas importantes e é formado por um conjunto de cinco edifícios. Seu programa soma 12.800 m² distribuídos em supermercados, loja de departamento, lojas de conveniência, escritórios e posto de gasolina, além de 1.500 vagas de estacionamento.

No final da década de 1940, as vantagens da propriedade centralizada nos shopping centers ficam evidentes e possibilitaram grandes inovações empresariais: o proprietário loca as unidades aos lojistas, com a vantagem do controle unificado, do controle da economia e do ambiente planejado. A seleção dos lojistas, ramos e marcas de conveniência (tenant mix), passa a ser estudada de maneira a melhor atender o consumidor e evitar a concorrência interna. A unidade arquitetônica possibilita identidade única, economia de investimento e planejamento expansivo. A loja de departamentos ou o supermercado, quando agregados, funcionam como atratores de público para todo conjunto.

Em 1946, um projeto de remodelação urbana foi pioneiro em aplicar estes conceitos em uma rua comercial e seus edifícios. Ketchum, Giná & Sharp realizaram, sob encomenda do Conselho da Cidade, a proposta de remodelação do **centro urbano de Rye**⁶, que nunca foi realizada (figuras 2.16 a 2.18). A cidade tem um centro antigo consolidado e se torna um subúrbio de Nova York pelo crescimento da mancha urbana. A principal rua comercial - Purchase Street - se apresenta decadente pelo decréscimo do comércio e a concorrência de outros centros urbanos e shopping centers. O projeto prevê o fechamento da Purchase Street para o tráfego e sua conversão em um corredor de pedestres ajardinado. Através de conexões viárias, o tráfego é desviado para fora do centro, e nas áreas entre este novo anel viário e o centro são projetados estacionamentos. Coberturas parciais - toldos e arcadas - protegem os usuários e unificam a aparência das fachadas dos edifícios. Numa segunda etapa se providenciaria a extensão da rua de pedestres e a construção de mais estacionamentos. A intervenção preserva toda a rua central, mas demanda a demolição de 38 edifícios para as demais operações e a construção de vias e edifícios públicos.

2.3

A CONSOLIDAÇÃO

No início da década de 1950, as experiências dos empreendedores na construção dos centros de vizinhança, atrelados ao atendimento de demandas locais, deixam claro o potencial dos shopping centers como empreendimentos autônomos de qualquer presença urbana. Os novos empreendimentos, de abrangência regional, se instalam à margem de auto-estradas, em áreas tipicamente rurais. Assim, acaba por ocorrer a inversão da ordem até então válida: o empreendimento comercial se instala em áreas despovoadas e, pela valorização do seu entorno, rentabiliza a operação residencial posterior.

Nos primeiros empreendimentos regionais, a busca da unidade do conjunto direciona os projetos para a internalização crescente, na busca de recriação dos espaços públicos. Aberto em 1950⁷, um dos primeiros shopping centers de porte regional, o **Northgate Shopping Mall**, projeto do Arquiteto John Graham Jr, tem lojas que se voltam para corredor interno descoberto e retilíneo de 13 m de largura - o mall -, que recebe a circulação de pedestres (figuras 2.19 a 2.22).

Northgate é implantado numa região de Seattle que tem baixa ocupação urbana, contudo sua posição "relativa às principais estradas e rotas de transporte público é tal, que para metade da população de Seattle, este novo centro será

mais convenientemente acessível do que é hoje o centro da cidade”⁸. O terreno de 250.000 m² é definido em duas faces por vias de grande fluxo. Alinhado com estes limites, o conjunto principal se organiza em duas barras de lojas e corredor central dispostos na direção norte-sul. Na extremidade norte, as barras de lojas recebem extensões perpendiculares menores, que se abrem para a rua East 110th Street e o estacionamento, e as conformam em “L”. Na barra leste, essa quebra da barra é somente sugerida pelo deslocamento de uma só loja. Na barra oeste, essa extensão é maior e recebe um edifício de escritórios e serviços profissionais e um hospital, implantados em etapas posteriores. O conjunto tem, além da loja âncora, 80 lojas satélite, totalizando 18.500 m²⁹ de área bruta locável e 2500 vagas de estacionamentos descobertos dispostos ao seu redor.

A âncora – loja de departamentos Bon Marché – se prende ao meio da barra leste e é edifício de três pavimentos que aproveita o desnível do terreno para possibilitar acesso em nível nos dois primeiros pavimentos de lojas. A partir dos estacionamentos se acessa o térreo e a partir do corredor central do conjunto, o segundo pavimento.

O sucesso do empreendimento, reconhecem seus empreendedores logo na sua abertura, dependeu da simulação da variedade de opções de comércio existentes no centro da cidade, de maneira que, as pessoas preferissem se servir do Northgate, beneficiadas pelas condições de acessibilidade. A partir de Northgate, o corredor central - “mall” – passa a ser um dos motivos centrais do desenvolvimento dos novos shopping centers regionais e “a separação dos fluxos de automóveis e pedestres e o ocultamento de todas instalações de serviço se tornam ingredientes indispensáveis”¹⁰.

As dificuldades imaginadas para conduzir os consumidores a desníveis do pavimento de acesso sempre foram empecilho ao edifício comercial em altura. Por este motivo, os primeiros shopping centers têm lojas em um único pavimento. Contudo, o aumento de escala experimentado nos shopping centers regionais levou à necessidade de rentabilizar o uso dos terrenos e diminuir as distâncias a serem percorridas pelos consumidores. Num primeiro momento, o desafio de conduzir os usuários entre os diferentes pavimentos é enfrentado com o emprego de rampas e escadarias.

O **Shoppers’ World**, projeto de Ketchum, Gina & Sharp, inaugurado em 1951, é o primeiro shopping center com dois pavimentos de lojas (figuras 2.23 e 2.24). Localizado em Framingham, no cruzamento de duas rodovias importantes, atende a toda a região de Boston. Na data sua inauguração, foi o maior centro regional já construído, com 19.000 m² de área bruta locável. Seu programa inclui duas lojas de departamentos, cinema, supermercado, jardins e espaços de convivência, banco e posto de correios.

A organização da planta tem dois grupos de edifícios dispostos paralelamente, formando duas fitas de lojas ligadas por corredor periférico coberto, mas aberto, formando um pátio central de 30 metros de largura - um jardim que poderia receber eventos diversos. As lojas de departamentos ocupam os extremos do eixo longitudinal da área aberta e direcionam o fluxo de pedestres ao longo dos corredores de ligação.

Todo o conjunto é circundado por estacionamento descoberto. A área central aberta e o pavimento inferior, colocados meio nível abaixo dos estacionamentos, diminuem o desnível e facilitam o acesso ao andar superior de lojas. O desnível entre pavimentos é resolvido com emprego de rampas e escadas.

O Shoppers' World inovava também, porque seus projetistas Ketchum, Gina & Sharp aplicaram neste projeto um esquema de planta equilibrado – conhecido como “dumbbell” (halteres) – no qual as lojas âncora assumem os pontos extremos de um corredor central e direcionam o fluxo de pedestres entre si, criando um eixo de circulação constante. Aqui, os dois corredores paralelos de ligação das âncoras são abertos para um pátio central – área ajardinada -, mas são dotados de sistema de esquadrias que permite o seu completo fechamento nos períodos de inverno.

Em 1954, em Detroit, entra em funcionamento **Northland Shopping Center**, o primeiro projetado por Victor Gruen e Associados¹¹ e então o maior shopping center já construído (figuras 2.25 a 2.31). O programa conta com 79 lojas satélite e uma loja de departamentos que somam juntas 60.700m² de área construída. O terreno de 66 hectares tem reservados 27 hectares para estacionamentos descobertos (7.500 vagas).

O arranjo do conjunto é o primeiro em “cluster” (grupo): a disposição dos edifícios é radial e o centro é ocupado pela loja de departamentos Hudson (âncora e principal empreendedor). Ao redor da loja de departamentos, se organizaram os cinco edifícios das lojas satélite, que se ligam entre si e com a loja de departamentos por passagens cobertas abertas. Estacionamentos cercam o conjunto de edifícios e isolam as lojas de casas de máquinas e instalações que se situam na periferia do terreno. As vias do entorno conformavam um anel de acesso, do qual somente o estacionamento dos funcionários fica de fora. Áreas verdes entre o anel viário e os estacionamentos foram reservadas para futura ampliação e acréscimo de estacionamentos. O programa engloba ainda funções institucionais, serviços públicos e atividades culturais, cívicas e sociais, segundo Gruen, para atrair mais consumidores e rentabilizar o investimento.

O acesso principal aos usuários se dá pela loja de departamentos em dois níveis diferentes: pelo estacionamento principal no nível inferior; e pela passagem de carro, que protege o usuário sob a marquise até a entrada da loja, no nível superior. Os demais estacionamentos acessam, diretamente, em nível os outros edifícios e circulações. Carga e descarga além de outros serviços ocupam o subsolo do conjunto, que pode ser acessado por túnel que percorre, a exemplo do que ocorre no Northgate. O arranjo do conjunto reserva espaços abertos que são tratados paisagisticamente e mobiliados com esculturas, fontes e jardins coloridos.

A arquitetura dos edifícios, pura e austera, se ressalta pela limitação do uso de letreiros e sinalização comercial. O edifício da loja de departamentos domina o conjunto com sua altura tripla frente aos edifícios das demais lojas dispostos ao redor. Conforme Hadwick¹², tentando esconder a publicidade que povoava a paisagem suburbana, Gruen desenhou seus exteriores como caixas sem decoração (nem a loja de departamentos tinha letreiros), o que seria alterado assim que o cliente ocupa o edifício. Contudo, manteve-se controlada a publicidade individual das lojas locatárias, para organizar e dar unidade ao conjunto. Ao longo dos anos, o Northland teve suas circulações cobertas e fechadas e recebeu novas âncoras, mas opera normalmente.

O esquema “cluster” concebido por Gruen se torna alternativa ao “dumbbell” de Ketchum. Ambas concepções, no entanto, se mostraram satisfatórias, e podem ser reconhecidas com diferentes graus de domínio na maioria dos projetos a partir de então¹³.

Já em 1956, o **Roosevelt Field Shopping Center** de Long Island - projeto de I. M. Pei - supera o Northland em área construída (figuras 2.32 a 2.33)¹⁴.

Sua planta também é um arranjo em cluster com 11 edifícios interligados por circulações abertas, em que as âncoras ocupam as extremidades. O conjunto é cercado por estacionamentos - 11.000 vagas - no nível térreo. Ancorado pela maior loja de departamento da rede Macy's da época, um supermercado, duas lojas de variedade e uma loja outlet de vestuário.

O programa comporta, no nível térreo, loja de departamentos Macy's (a maior da época, projetada por Skidmore, Owings & Merrill), dois supermercados, duas lojas de variedade, uma loja outlet, além de outras lojas satélite e um pista de patinação no gelo. Em subsolo, são instaladas 25 lojas adicionais, restaurantes, administração, estúdio de rádio, sala para uso comunitário com 400 lugares, galeria de arte e um show room de produtos domésticos. Quiosques distribuídos pelas circulações oferecem pequenos itens e serviços: chaveiro, pretzel, seguros e até mesmo serviço de recrutamento militar.

A preocupação com as distâncias percorridas pelo usuário resulta na caracterização dos espaços abertos como diferentes ambientes, uso de cores e controle do fluxo de pedestres. Para tanto, o Roosevelt Field, a exemplo do Northland, possui circulações de larguras variáveis, ambientadas com vegetação, quiosques e fontes. Outro atrativo implantado é a pista de patinação. Outra preocupação é com a unidade, que resulta no controle formal rígido: as lojas têm projeto, material gráfico e comunicação visual unificados.

O Roosevelt Field se mostrou um empreendimento de baixo retorno nos seus primeiros anos de atividade. Somente com as obras de cobertura e fechamento das circulações, que ocorre em 1968, a situação é revertida. Na década de 1990, é construído um segundo nível, incluindo 70 lojas e praça de alimentação. Atualmente, é o sétimo maior shopping center dos EUA e o terceiro mais rentável por metro quadrado¹⁵.

A inauguração, em outubro 1956, do o **Southdale Center Mall**, na cidade de Edina, Minesota, projeto do Victor Gruen e Associados¹⁶, representa um marco na evolução do tipo, pois incorporou ao fechamento dos espaços de circulação o condicionamento artificial (figuras 2.34 a 2.37). Embora muitos dos shopping centers anteriores e da mesma época ainda operem com sucesso, o Southdale forneceu as características essenciais para os novos projetos regionais: dois níveis de lojas interligados visualmente por espaços de dupla ou tripla altura e conectados por escadas rolantes, aliado ao completo fechamento e condicionamento atmosférico dos espaços internos e circulações graças a um sistema de ar condicionado central. Tais características são tão determinantes do shopping center regional norte-americano que, ao longo dos anos, são incorporadas aos empreendimentos anteriores.

Com área construída total de 50.000 m², o Southdale Center abriga duas lojas âncora - lojas de departamentos Dayton's Donaldson's - e outras 72 lojas incluindo posto de correios e supermercado. O esquema "dumbbell" da planta opõe as duas lojas de departamento ligadas pela área protegida de tripla altura - referida como praça - para a qual abrem as circulações periféricas e as demais lojas. Os estacionamentos descobertos ocupam faixa ao redor de todo o shopping acessada por dez saídas diferentes, sempre com a preocupação de reduzir os percursos. A exemplo de Northgate e Northland, os serviços e acessos de carga das lojas ocupam pavimento em subsolo que se acessa por túnel.

Atingido o extremo da introversão, surge a preocupação com os efeitos de abertura, seguindo a idéia de que quanto mais fechada a realidade, maior a necessidade de abertura. Gruen reforça este fato: "o propósito escondido no fechamento do mall é fazer as pessoas se sentirem em um ambiente aberto"¹⁷

Conforme Gibian¹⁸, para atingir uma “conexão psicológica com a natureza”, os projetos de Gruen dos anos 1960, envolviam zenitais, fontes de água circulante, efeitos de iluminação, uma densidade quase tropical de vegetação, cafés com guarda-sóis para uma ilusão de atmosfera e elementos artísticos. Desta forma, a ambientação interna deliberadamente, simula a cidade empregando elementos tipicamente urbanos: vegetação controlada, mobiliário, esculturas, ambientes de café, com mesas, cadeiras e guarda-sóis. Outra diretriz dos projetos é a ênfase na mudança de visuais, na quebra das perspectivas longas e conseqüente diminuição das distâncias visuais. O ponto essencial é “não prover ponto focal de distração das visuais atrativas das lojas”, manter os compradores ofuscados com cada vitrine que atinge seus olhos – e inconscientes da estrutura fechada¹⁹. O Southdale sofreu várias ampliações ao longo de sua existência e ainda opera. Seu entorno, antes composto de áreas rurais, atualmente se encontra completamente inserido na área urbana conurbada de Mineapolis.

O escritório de Victor Gruen constrói, nos anos seguintes, outros dois shopping centers regionais que seguem o completo fechamento dos espaços internos. O **Cherry Hill Shopping Center**, construído em Delaware, em 1962, se implanta em terreno que tem 32 hectares (figuras 2.38 a 2.41). Seu programa comporta 75 lojas satélite, três lojas âncora - duas lojas de departamento e um supermercado -, uma sala de cinema, 6.300 vagas de estacionamento. Conforme Gruen, circulação principal - disposta em “L” com as âncoras posicionadas nos pontos focais é “construída como uma rua comercial coberta de 190 m de comprimento, esta “avenida”, que tem 7,6 m de altura e zenitais, é ladeada por 50 lojas e termina em uma largo em frente à loja de departamentos Bamberger’s.” A intenção de Gruen de fazer as pessoas se sentirem em um espaço aberto conduz à utilização massiva de iluminação natural e elementos urbanos, tais como fontes, jardins, vegetação, quiosques e locais de descanso.

O cuidado quase cenográfico leva à “camuflagem” de instalações e elementos utilitários, como já se via em exemplos anteriores. Acessos de serviço ocupam docas, convenientemente, abrigadas dos acessos principais no nível térreo, acessadas pelo estacionamento que circunda o conjunto.

O motivo do pátio central coberto alcança seu ápice no projeto de Gruen para o **Randhurst Center**, também finalizado em 1962, em Mount Prospect - Chicago (figuras 2.42 a 2.45). No Randhurst, a planta radial tem praça central de tripla altura coberta por cúpula de concreto onde se encontram três braços de circulação. As três âncoras (lojas de departamentos Carlson Pirie Scott, Wiebolt’s e The Fair) ocupam as extremidades destas circulações. Gruen chama este esquema de “cluster triangular” e o justifica como forma de dar condições iguais de concorrência às três âncoras financiadoras do projeto. O edifício é fechado e condicionado artificialmente, os cuidados no tratamento dos ambientes internos no sentido de simular espaços abertos se repetem, como no Southdale e no Cherry Hill, com ênfase no espaço central. Os serviços ocupam subsolo, com acesso por rampa a partir da rua e os estacionamentos descobertos cercam o conjunto.

2.4 O SHOPPING CENTER E OS CENTROS DAS CIDADES

A partir do fim da década de 1960, as áreas degradadas dos centros urbanos norte-americanos passam a ser objetivo da ação pública e privada de revitalização. Curiosamente, os centros urbanos que foram drenados dos usos residenciais pelos subúrbios e dos usos comerciais pelos shopping centers, passam a ser agora o foco dos empreendedores de shoppings. Duas vertentes deste processo ocorrem de maneira paralela através de operações urbanísticas

distintas. A primeira envolve a aplicação nas áreas de comércio tradicional dos conceitos que estruturam os shopping centers. Esta possibilidade visa a literal transformação da cidade em shopping center. A segunda envolve a implantação de um shopping center em área central que apresenta condições atrativas para utilização. Neste caso, ocorre o “enxerto” do shopping center no tecido urbano, e pode-se utilizar, total ou parcialmente, edifícios ou conjunto de edifícios já existentes como suporte para o empreendimento, ou construir um edifício inteiramente novo.

2.4.1 A CIDADE TRANSFORMADA EM SHOPPING CENTER

A transformação de áreas centrais em shopping centers (chamados downtown shopping) ocorreu quase em surto a partir do sucesso do projeto de Victor Gruen para o centro de Kalamazoo²⁰.

A aplicação dos conceitos do shopping center à rua comercial (a exemplo da Purchase Street de Ketchum, Giná & Sharp, de 1946) tem como princípios: restrição do tráfego motorizado, facilitação de acessos, coordenação dos usos veicular/coletivo/carga, ambientação e eventual cobertura de partes de ruas, provimento de suficiente estacionamento, coordenação do mix de lojas e zoneamento de uso. Os objetivos, como expressa Ketchum²¹, são a exposição das instalações comerciais ao máximo de tráfego de pedestre possível, a separação dos vários tipos de tráfego entre si e do fluxo de pedestres, a criação do máximo de conforto e conveniência para os usuários e o ordenamento do conjunto com preocupação estética.

Na proposta de Victor Gruen para o centro de Forth Worth, de 1955, realizado somente em uma pequena parte, ganhou notoriedade e elogios de Jane Jacobs. Na proposta original, uma vasta área do centro é definida como zona livre de automóveis e recebe tratamento cênico: arcadas, quiosques, bancos e ambientes de estar, cafês e lojas abertas, coretos, vegetação, passarelas entre os prédios. Além disto, o projeto envolve a programação contínua de eventos comunitários (concertos, exposições e feiras) com o objetivo de atrair usuários.

O primeiro projeto nestes moldes a ser concretizado também é da autoria de Gruen. Trata-se da reformulação do centro de Kalamazoo, Michigan, realizada em 1959, que alcançou grande repercussão, apesar da relativa pequena escala de abrangência e do apertado orçamento. O projeto abrange duas quadras e é realizado com um total de US\$ 60.000. A estratégia empregada é o bloqueio do tráfego motorizado da via central - Burdick Street - e então seu tratamento unificado com mobiliário e vegetação²².

Outro projeto de Gruen é o **Fulton Mall** de Fresno, Califórnia (figura 2.46). Finalizado em 1964, o projeto restringe o tráfego motorizado em 12 quadras do centro da cidade, cria um plano de adequação de usos, introduz melhorias e transformação para tráfego de pedestres e envolve a construção de seis prédios de estacionamentos (num total de 60.000 vagas). Um anel viário é criado ao redor do conjunto, ligando todas as quadras aos estacionamentos. A rua convertida ao tráfego de pedestres recebe ambientação com pavimentação específica, vegetação e mobiliário.

Conceitualmente, as soluções propostas por Gruen em todos os projetos envolvem implantar, cirurgicamente, o mall suburbano no núcleo urbano. Tendo cultivado e otimizado as características urbanas tradicionais nas condições isoladas do mall suburbano, propunha-se a re-enxertar estas condições de volta na cidade, visando “o desejo dos compradores por um ambiente mais calmo e seguro”²³. Gruen esperava ressuscitar centros de cidade em decadência com a nova entidade - o mall urbano²⁴: “Um novo tipo de shopping center surgiu;

o shopping center urbano, em que a área central – pai de todos os centros comerciais – traduz lições aprendidas da criança suburbana dentro do centro urbano vernácula²⁵. A partir destas duas realizações, a idéia de implantação de ruas peatonais torna-se lugar comum, e muitas outras cidades implantaram projetos semelhantes (até Nova York teve seu projeto de Gruen par um Madison Mall - que não foi realizado).²⁶

2.4.2 O SHOPPING CENTER IMPLANTADO NA CIDADE

Os projetos de shopping centers que utilizam edificações existentes localizadas em áreas centrais têm, de início, comércio focado em lazer, gastronomia e varejo de especialidades e criam um segmento que passa a ser chamado de “festival marketplace”. Além do espaço construído aproveitado, estes centros buscam identificação com os espaços abertos e o entorno, dando grande importância ao acesso de pedestres.

No ano de 1968 é concluído o **Ghirardelli Square**, projeto do arquiteto Lawrence Halprin e do escritório Wuster Bernardi & Emmons, conhecido como o primeiro shopping center instalado em conjunto de edifícios de valor histórico reconhecido (figura 2.47 e 2.48). O local, na cidade de São Francisco, é um conjunto de edifícios, de uma antiga fábrica de chocolates (Ghirardelli) datada de 1893, que ocupam uma quadra inteira nas margens da Baía de São Francisco, mas completamente inserida no centro da cidade. O projeto mantém sete edifícios que se apresentam aproveitáveis e introduz novas construções. Dois edifícios novos são introduzidos na face sul do conjunto, além de estacionamentos subterrâneos ao espaço central – 300 vagas.

Em 1976, os edifícios que constituem o Quincy Market de Boston são recuperados e transformados no **Faneuil Hall Marketplace**, sob o plano de Benjamim Thompson²⁷ & Associados pela Rouse Co. em consórcio com a autoridade municipal (figura 2.49). Situado na área central de Boston, nas proximidades do porto, o mercado era casa de comércio colonial. Suas três estruturas em estilo Grego-revival projetados por Alexander Paris (datadas de 1826) serviram como o mercado de atacado e centro de varejo de alimentos até 1960.

O projeto recupera o edifício central mantendo a maioria de suas características. Já as duas fitas de edifícios laterais recebem alterações específicas para padronização e organização em escala e volume parecidos ao edifício central. A exemplo de Ghirardelli Square, o Faneuil Hall Marketplace é um “festival marketplace”: o plano adotado para sua readequação é renovar as edificações do mercado mantendo atividades relacionadas a “comida em todas as suas formas”, incluindo produtos frescos de fornecedores locais junto com restaurantes e cafés. Lojas que não são de alimentação ocupam as edificações laterais com as ruas internas transformadas em praças peatonais e utilizadas por quiosques, espaços de estar e conjuntos de mesas dos bares e restaurantes.

O sucesso do Faneuil Hall dá notoriedade aos empreendedores e possibilita a realização, em 1980, do **Harborplace** em Baltimore. No mesmo ano é inaugurado o **Seaport Village**, em San Diego, e na mesma década, Penn Landing na Filadélfia, Pickering Wharf em Salem MA, Pike’s Place em Seattle e Jackson Brewery em Nova Orleans. Todos estes projetos têm em comum algumas características: utilização de edificações pré-existentes em o entorno consolidado, programa voltado para entretenimento e gastronomia, proximidade de lago, mar ou rio.

Concomitante aos “festival marketplaces”, surgem também exemplos de shopping malls regionais implantados nos centros das cidades. O primeiro shopping center que reproduz a escala regional suburbana e suas características

num centro urbano é o Midtown Plaza, em Rochester, NY, projetado em 1958 por Victor Gruen e Associados e finalizado em 1963. O projeto é concebido para servir de âncora para revitalização da decadente região central. No final da década de 70, a realização de empreendimentos de grande escala em centros urbanos consolidados toma as manchetes das revistas. Três projetos posteriores, realizados a partir da década de 1970 merecem importância: **The Gallery at Market East**, projeto de Bower & Fradley na Filadélfia, **Eaton Centre**, projeto de Bregaman & Hamann and the Zeidler Partnership em Toronto, ambos de 1977, e **Santa Monica Place**, de Frank Gehry em Santa Monica, de 1980 (figura 2.50). Além destes, cabe destaque ao **Horton Plaza**, projeto de John Jerde para todo um quarteirão localizado no centro de San Diego, aberto em 1985, que, praticamente, cria o segmento chamado "entertainment centers" - mistura de cenografia, fantasia e entretenimento com tematização (figura 2.51).

2.5 DESENVOLVIMENTOS A PARTIR DA DÉCADA DE 1980

A partir da década de 1980, a oferta de opções de entretenimento passa a ser uma preocupação dos empreendedores e administradores de shopping centers. O shopping mall completamente fechado torna-se a regra e a introdução de novas atividades uma necessidade para a manutenção da vitalidade do empreendimento. São agregadas ao programa do shopping center funções de hotel, centro de convenções, cinemas multiplex, parques de diversões, área de jogos eletrônicos, escritórios, clínicas e moradias.

Outro desenvolvimento importante é o surgimento dos centros super-regionais, que levam o modelo do fechamento completo do shopping center ao seu limite através do aumento da escala levado ao extremo. Dois dos projetos realizados nesta época são, até hoje, os maiores dos EUA e Canadá. O West Edmonton Mall, projeto do arquiteto Maurice Sunderland para o subúrbio de Albert no Canadá e o Mall of América, projeto de John Jerde construído em Bloomington - EUA.

O **West Edmonton Mall** é implantado em terreno de área total de 48 hectares, com inauguração em quatro etapas²⁸ realizadas em 1981, 1983, 1985 e 1999 (figura 2.52). Com 511.000 m² de área construída, o programa inclui três lojas de departamento (Bay, Zellers e Sears), conjunto de cinemas com 27 salas, dois hotéis (Fantasyland Hotel no próprio conjunto e West Edmonton Inn em terreno frontal), parque de diversões de 16.000 m² Galaxyland, parque aquático World Waterpark (com 20.000 m² é o maior parque aquático coberto do mundo), campo de mini-golf (WEM's Adventure Golf), quadra de hóquei e patinação coberto (Ice Palace), anfiteatro para espetáculos com golfinhos (Dolphin Lagoon), lago coberto com réplica da caravela de Colombo (Deep Sea Adventure), cassino e bingo, 800 lojas e 110 restaurantes. O West Edmonton Mall possui ainda 20.000 vagas de estacionamento, emprega 23.500 pessoas e recebe 22 milhões de visitantes por ano.²⁹

Inaugurado em 1992 em Bloomington, Minnesota, o **Mall of América**, maior shopping center dos EUA, está distante menos de dez quilômetros do Southdale, primeiro shopping center completamente fechado - ambos se localizam na área metropolitana de Mineápolis - (figura 2.53). O Mall of América ocupa terreno de 31,5 hectares e tem 390.200 m² de área construída. Seu programa se distribui em quatro pavimentos e inclui 520 lojas, nightclubs e restaurantes. Possui 12.000 empregados e recebe, anualmente, entre 35 e 42 milhões de visitantes³⁰.

Em 1986, é inaugurado em Colma, Califórnia, o **280 Metro Center**, primeiro power center, conceito no qual as lojas âncoras (num mínimo de três) ocupam

entre 75 e 90% da área total. Conhecidos como "category killer", normalmente, se localizam na proximidade de centros regionais ou super-regionais.

Paralelamente ao aumento da escala, os shoppings de vizinhança, de menor escala e com espaços de circulação descobertos e abertos, retomam importância no final dos anos 1980. Contudo, o foco agora é o atendimento de públicos de alta renda através da concentração de artigos de luxo, restaurantes e serviços especializados. O precedente desta redescoberta é o **Bal Harbour**, inaugurado em 1971 em Miami. Conhecido por seu caráter de alto luxo, o Bal Harbour possui dois pavimentos e somente uma loja âncora (Neyman Marcus). Um vazio central aberto na cobertura comunica os pavimentos e somente o ambiente interno das lojas é climatizado.

A partir da década de 1990, os empreendedores se voltam para os chamados lifestyle centers, que combinam as funções tradicionais do shopping center com atividades de lazer orientadas para público de alta renda. Em 1987, Poag & McEwen implanta em Germantown (Tenn. EUA), o "**The Shops of Saddle Creek**"³¹, primeiro lifestyle center, cujo conceito passa a dominar o interesse dos empreendedores a partir da década de 1990 (figura 2.54). O lifestyle center tem conceito fluído, "adaptável", mas se caracteriza pela escala reduzida - que se compara a um centro de comunidade - e por apresentar em seu programa restaurantes, livrarias, espaços de escritório, cinemas, pequenas lojas de departamento e lojas de grifes de vestuário. Não há lojas âncora, e livrarias ou cinemas podem ocupar este papel, mas com área bem menor. Num lifestyle o tratamento arquitetônico interno e externo é valorizado, e seus acessos se dão por ruas de veículos e pedestres. Os estacionamentos são, convenientemente, divididos em bolsões pequenos, por vezes frontais às lojas. Sua escala menor possibilita distâncias menores de caminhada, inclusive até as residências próximas. Sua construção requer menores áreas e apresenta custos de operação, proporcionalmente, menores.

A proliferação dos lifestyle centers nos Estados Unidos se acelera depois da virada do século, saltando de 30 unidades em 2002 para 120 no fim de 2004, ao mesmo tempo em que se dá a desaceleração dos shopping malls tradicionais, que, tipicamente, requerem grandes áreas para serem implantados, num momento em que o preço dos terrenos não é favorável. Atualmente, um em cada cinco dos novos empreendimentos é lifestyle center. Antes limitados a regiões de clima ameno, agora podem ser encontrados em cidades de clima frio, como Boston e Cleveland.

Nos EUA, o aparente declínio dos shopping centers tradicionais (malls e strip malls – centros regionais) ocorrido nas últimas duas décadas revela mudanças no perfil do público consumidor. Recentes estudos dão pistas deste novo perfil de comportamento: muitos consumidores estão entediados com o shopping center tradicional e buscam novas experiências que sejam melhor adaptadas às suas necessidades; os consumidores querem usufruir de um "senso de comunidade" onde fazem suas compras; serem capazes de estacionar e comprar em um área adaptada ao pedestre. Neste sentido, os empreendimentos de mix variado que combinam varejo, escritórios, residências, restaurantes e entretenimento estão se tornando mais bem sucedidos e esperados pelos consumidores.³²

Espera-se também que a influência das compras pela Internet deva trazer seus efeitos. Mesmo que o movimento de vendas pela Internet não supere 3% volume total do varejo (excluídos automóveis e combustíveis), começa a preocupar os empreendedores e deve direcionar os novos empreendimentos no sentido da criação de experiências de compra prazerosas e aliadas ao entretenimento. O procedimento para estes novos empreendimentos passa a

ser encontrar um nicho de mercado, selecionar as lojas que se adaptam a este nicho e criar atividades ou eventos que possam criar uma identidade tangível.

NOTAS

¹ O processo de multiplicação dos subúrbios norte-americanos e a participação decisiva de grandes empreendedores e do governo federal dos EUA são descritos em CHECKOWAY, Barry. Large builders, federal housing programmes, and postwar suburbanization. *International Journal of Urban and Regional Research*, Witstable, Volume 4, Number 1, p.19-45, 1980.

² "Land Use and Site Development" em U.S. Department of the Interior, National Park Service National Register: National Register Bulletin. Hipertexto disponível em < <http://www.cr.nps.gov/nr/publications/bulletins/suburbs/part1.htm>>. Acessado em 11/07/2005.

³ Country Club Plaza. Hipertexto com dados do empreendimento e do empreendedor. Disponível em <<http://www.emich.edu/public/geo/557book/a310.kcity.html>>. Acessado em 11-10-2004.

⁴ Highland Park Village. - Dallas, Texas. Contém informações institucionais e históricas, descrição e fotografias do Highland Park Shopping Village. Disponível em <<http://www.hpvillage.com/home.html>>. Acesso em 07/11/2004. O projeto dos arquitetos Marion Fooshee e James Cheek. O empreendimento de Hugh Prather é considerado o primeiro shopping center pelo International Council of Shopping Centers (ICSC). *International Council of Shopping Centers (ICSC). A Brief History of Shopping Centers*. June 2000.

⁵ Abraham Levitt foi um dos pioneiros mais importantes na produção em massa de casas de baixo custo em subúrbios de grandes centros urbanos. CHECKOWAY, Barry. acima citado.

⁶ O projeto foi primeiramente publicado em BAKER, Geoffrey et all ... *Shopping Centers* e há referência de GRUEN, Victor. *Retailing and the Automobile: a Romance Based Upon a Case on Mistaken Identity*. Em HORNBECK, James S. – Editor. *Stores and Shopping Centers*. Nova York: McGraw-Hill Book Company, 1962, pp. 97-114 mas aparentemente não foi executado.

⁷ As referências de datas são de: WILMA, David. Northgate Shopping Mall opens on April 21, 1950. – HistoryLink.org – The Online Encyclopedia of Washington State History. 2001 Documento on-line disponível em: <http://www.historylink.org/output.cfm?file_id=3186>. Acessado em 23/10/2004.

⁸ Baker, Geoffrey et all ... *Shopping Centers* acima citado.

⁹ Reformas posteriores alteraram completamente o projeto original. Uma expansão realizada em 1965 acresceu mais 25 lojas e quase dobrou a área comercial. Em 1974 o corredor central foi coberto para proporcionar controle climático e em 1980 Northgate contava com 123 lojas, 74.300 m² de área bruta locável.

¹⁰ Gibian, Peter. *The Art of Being Off-Center: Shopping Center Spaces and Spectacles*. Documento on-line disponível em <<http://xroads.virginia.edu/~DRBR/gibian.txt>>. Acessado em 18/01/2004

¹¹ Gruen nasceu Victor Grunbaum, em 1903, na cidade de Viena. Após estudar arquitetura na Vienna Academy of Fine Arts, inicia trabalhos em reformas de lojas e apartamentos em 1932. Em 1938, imigra para os EUA e adota o sobrenome Gruen. Nestes primeiros anos, trabalha na Califórnia em projetos para diversas lojas (Ciro's, Steckler's, Paris Decorators no Bronx Concourse e sete filiais da rede californiana de loja de departamentos Grayson's). Com o crescimento das encomendas, se muda para Nova York e abre firma que se transforma num dos maiores escritórios de arquitetura dos EUA. Antes do Southdale, Gruen já projetara o então maior shopping center dos EUA, o Northland, em Detroit (1954).

¹² Hardwick, M. Jeffrey. Creative Destruction: Victor Gruen and the shopping mall's past and future. Paris: Docomomo Journal, número 31, setembro de 2004. pp. 53-58

¹³ Daniel Herman – Mall. Em Chuihua Judy Chung, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, Sze Tsung Leong (eds), The Harvard Design School Guide to Shopping: Harvard Project on the City 2. Cologne and London: Taschen 2002. Pág. 460-475. Gruen utilizaria o esquema cluster nos anos seguintes em Detroit no Eastland Center, em San Jose no Valley Fair Center e em Mount Prospect no Randsrust Center.

¹⁴ O edifício original é apresentado no artigo “America’s Largest Shopping Center” em HORNBECK, James S. – Editor. Stores and Shopping Centers. Nova York: McGraw-Hill Book Company, 1962, pp. 121 – 130. Reformas posteriores acrescentaram lojas âncora e cobertura das áreas abertas.

¹⁵ A Shopping Giant Arrives. By Rhoda Amon. Disponível em < <http://www.newsday.com/community/guide/lihistory/ny-history-hs803a,0,7092161.story?coll=ny-lihistory-navigation>>, acessado em 02/11/2006.

¹⁶ O projeto foi anunciado oficialmente em 1952 como parte de um empreendimento residencial de 202 hectares dos quais terreno de 34 hectares foi reservado ao centro comercial.

¹⁷ “The underlying purpose of the enclosed mall is to make people feel that they are outdoors – to provide psychological as well as visual contrast and relief from indoor shops – yet at the same time they are provided with the confort of air conditioning, the chance to sit down and rest a while, and the visual enjoyment of land-scaping, fountains, and sculpture.” Gruen, Victor. Enclosed mall with an outdoor feeling. In HORNBECK, James S. STORES AND SHOPPING CENTERS. New York: MacGraw-Hill Book Company, 1962?.

¹⁸ Gibian, acima citado.

¹⁹ Gruen, acima citado.

²⁰ Mcmorrough, John. Suburban Model. Em Chuihua Judy Chung, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, Sze Tsung Leong (eds), The Harvard Design School Guide to Shopping: Harvard Project on the City 2. Cologne and London: Taschen 2002. Pág. 721 a 727.

²¹ Ketchum, Morris. Shops & Stores. New York: Progressive Architecture Library, 1948.

²² Flisram, Greg. Post Modern or Post-Mortem? The Kalamazoo Mall Revisited. Março, 2000. Disponível em < <http://www.planning.org/viewpoints/kalamazoo.htm>>.

²³ Gruen, Victor. Retailing and the Automobile: A romance based upon a case of mistaken identity. In HORNBECK, James S. STORES AND SHOPPING CENTERS. New York: MacGraw-Hill Book Company, 1962?. Pág. 111.

²⁴ LEONG, Sze Tsung. Gruen Urbanism. Em Harvard Design School Guide to Shopping. Pág 381-401

²⁵ GRUEN, acima citado. Pág. 108.

²⁶ Podem ser citados as realizações: Eugene Mall, Eugene, Oregon, 1971; Downtown Walkway, Evansville, Indiana, 1970; Downtown Plaza, Freeport, Illinois, 1968; Rivere City Mall, Lousville, Kentucky, 1973; Washington Square Mall, Lansing, Michigan, 1973; Além de projetos para as cidades de Atchison, Kansas, Tocca, Geórgia, Coos Bay e Miami.

²⁷ Benjamin Thompson inicia sua carreira como arquiteto convencendo Walter Gropius a formar em 1946 o The Architects' Collaborative com ele e outros colegas de Yale. Empresário, tinha fundado Design Research em 1953, cadeia de lojas de móveis e acessórios residenciais de bom desenho moderno, notáveis pela continuidade espacial e pelo uso do vidro, em especial a matriz própria de cinco andares em Cambridge, Mass, (1970), um volume facetado totalmente transparente, com fachadas de painéis de vidro

temperado sem caixilhos e lajes nervuradas de concreto feitas com formas metálicas. Ao mesmo tempo, se interessava pela reforma ou reciclagem de edifícios antigos, tendo persuadido Harvard, em mais de uma ocasião, a renovar discretamente seus edifícios antigos em vez de demoli-los.

²⁸ Está prevista nova expansão porque o Mall of Arábia a ser inaugurado em 2006 em Dubai, Emirados Árabes, já reclama o posto de maior shopping center do mundo. O projeto inclui novas lojas, instalações de esportes, espaço para convenções, edifício de escritórios de 12 pavimentos e edifício residencial com 600 unidades além de mais estacionamentos.

²⁹ Szasz, Colin. The Architectural Monolith of Edmonton. McGill University, School of Architecture. Disponível em <<http://www.arch.mcgill.ca/prof/sjpkcs/arch304/winter2001/czasz/u1/wem.htm>>. Acessado em 31-10-04.

³⁰ Dados on-line disponíveis em MALL OF AMERICA. Website oficial. <<http://www.mallofamerica.com/>>, acessado em 22/10/2006.

³¹ Bhatnagar, Parija, Call it a "lifestyle center," not a "mall." CNN/Money. - Jan. 12, 2005. Disponível em: <http://money.cnn.com/2005/01/11/news/fortune500/retail_lifestylecenter/>, acessado em 05/02/2006. BATTIS, Battinto. Developers are banking on popularity of "lifestyle. The Virginian-Pilot. 12/09/2004. Disponível em: < <http://home.hamptonroads.com/stories/story.cfm?story=75439&ran=119273>>, acessado em 05/02/2006.

³² Lifestyle Retail Centers. Let's Talk Business. Issue 91, 03/2004. Center For Community Economic Development, University of Wisconsin-Extension. Disponível em <www.uwex.edu/ces/cced/lts/03041tb.pdf>, acessado em 05-02-2006.

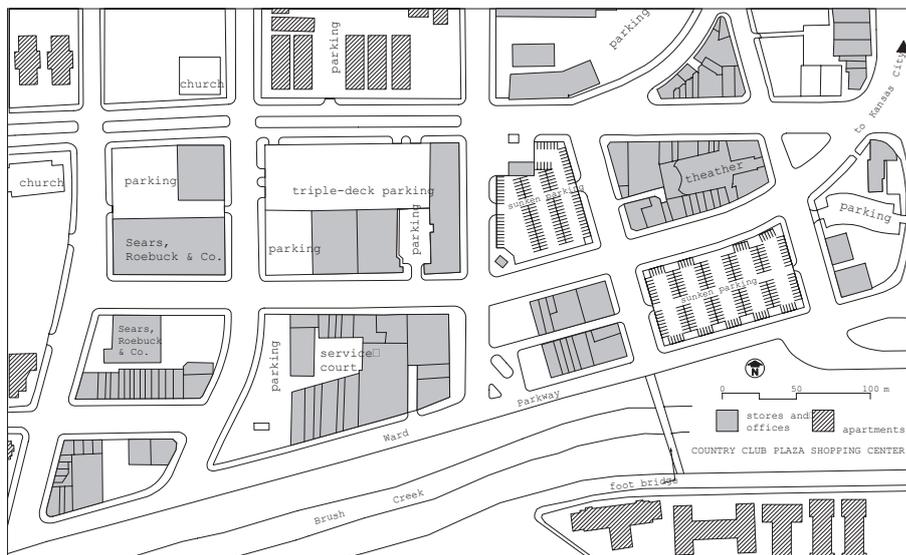


Fig 2.1
Country Club Plaza (1922) - planta baixa esquemática do projeto.



Fig 2.2
Country Club Plaza (1922) - cartão postal de época.



Fig 2.3
Country Club Plaza (1922) - fotografia noturna atual.



Fig 2.4
Country Club Plaza (1922) - fotografia noturna atual.

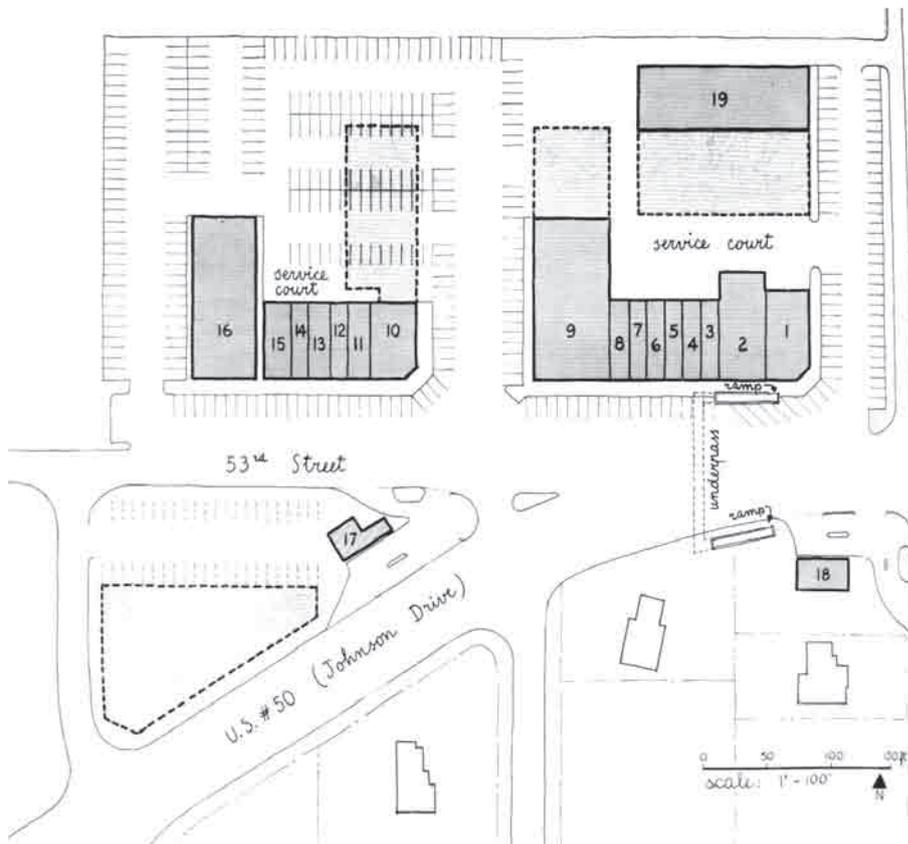


Fig 2.5
Centro comercial de vizinhança, Country Club District (1922) - planta esquemática.



Fig 2.6
Centro comercial de vizinhança, Country Club District (1922) - fotografia de época.

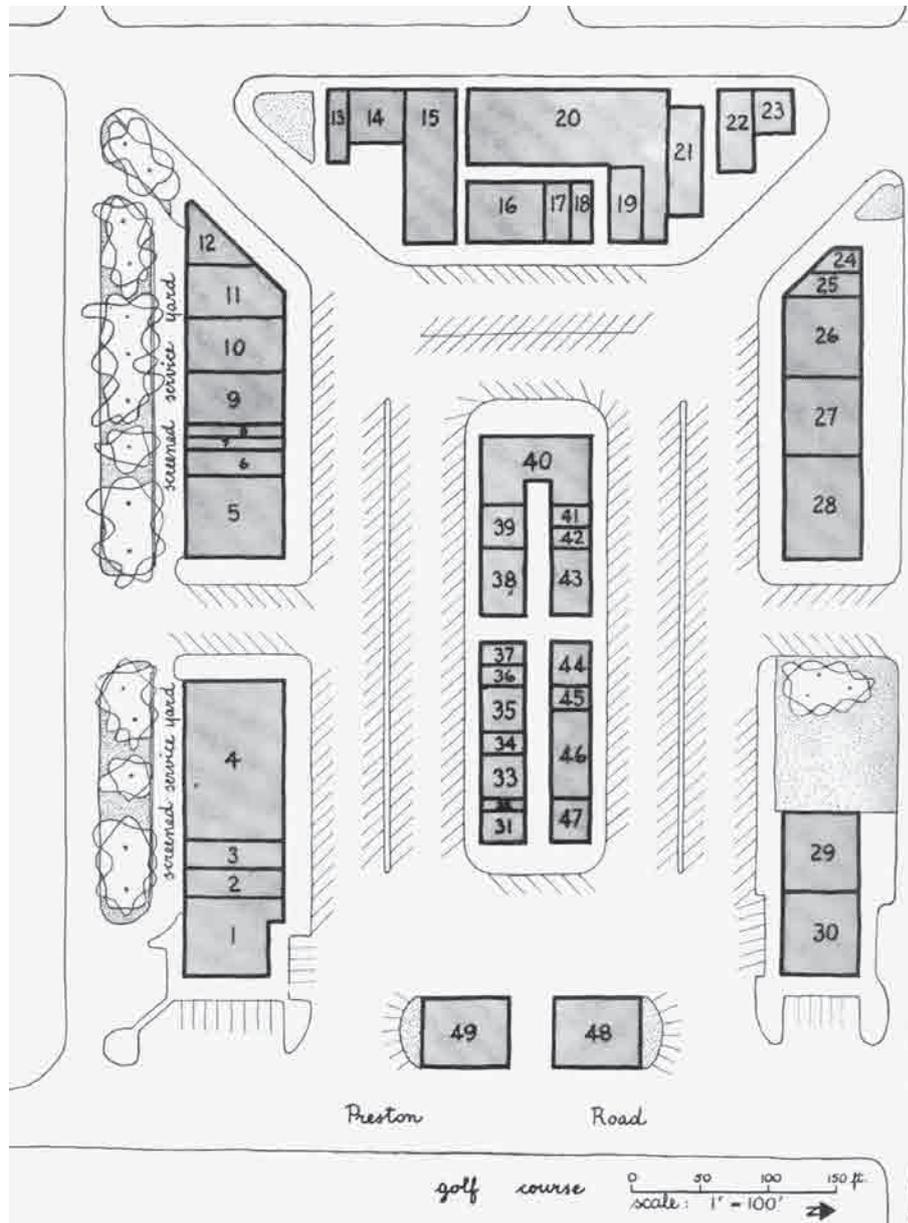


Fig 2.7
 Highland Park (1931) - Centro comercial de vizinhança.
 Planta esquemática do projeto.

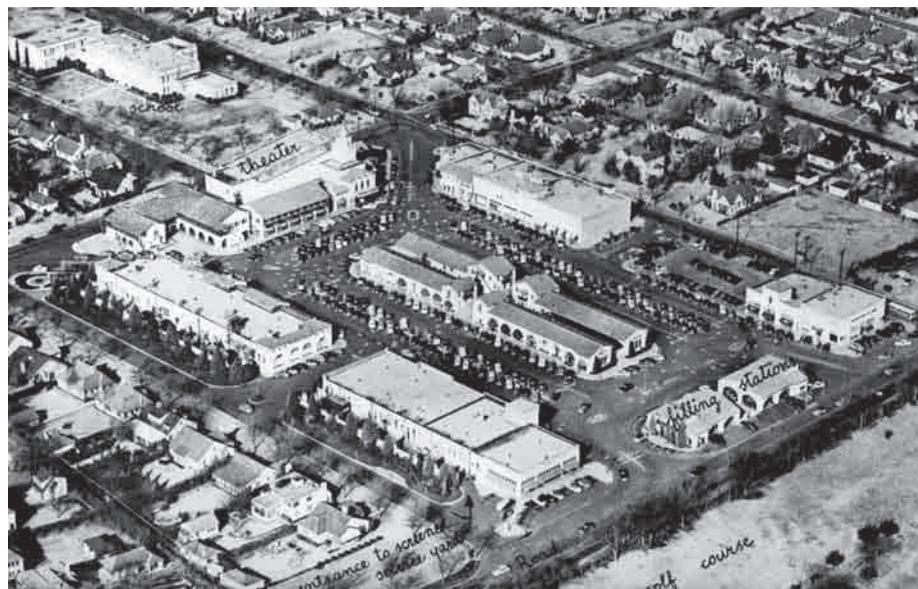


Fig 2.8
 Highland Park (1931) - Centro comercial de vizinhança. Fotografia aérea de época.

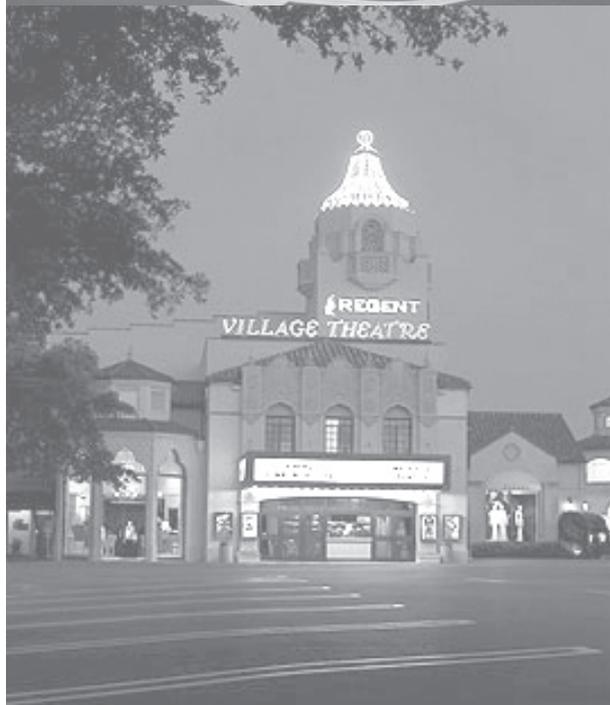


Fig 2.9, 2.10, 2.11 e 2.12
Highland Park (1931) - Fotografias atuais dos edifícios.



Fig 2.13
Levittown - Vista aérea do conjunto. Fotografia de época com a marcação centros comerciais construídos para atender ao empreendimento.

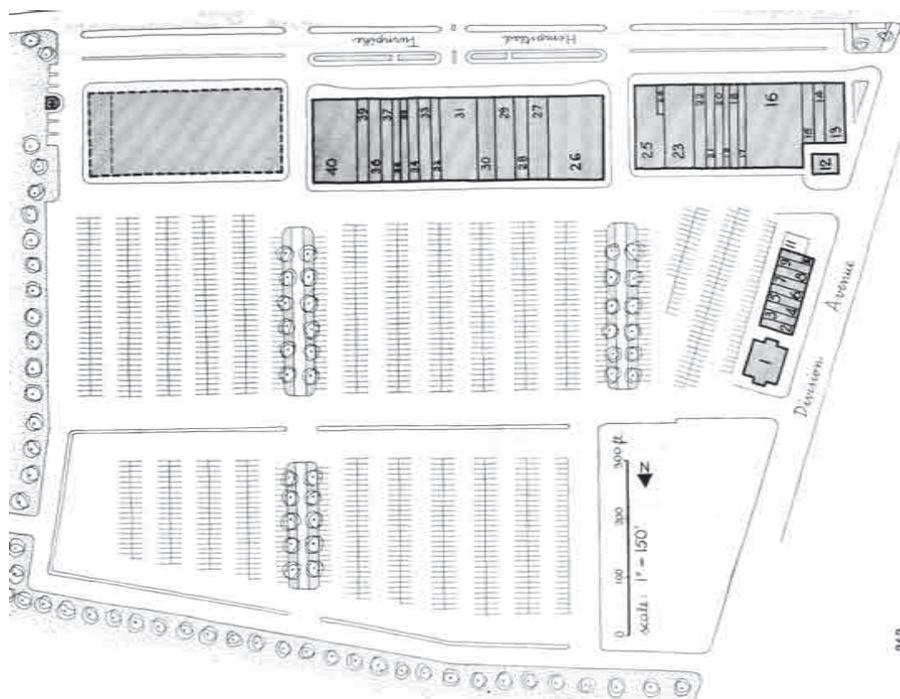


Fig 2.14
Levittown (1946) - Shopping center de bairro. Planta esquemática do projeto.



Fig 2.15
Levittown (1946) - Shopping center de vizinhança. Fotografia aérea de época.



Fig 2.16 e 2.17
 Projeto para a comunidade de Rye (1946) - Conversão de uma rua tradicional em mall aberto. Planta da cidade e planta do projeto.

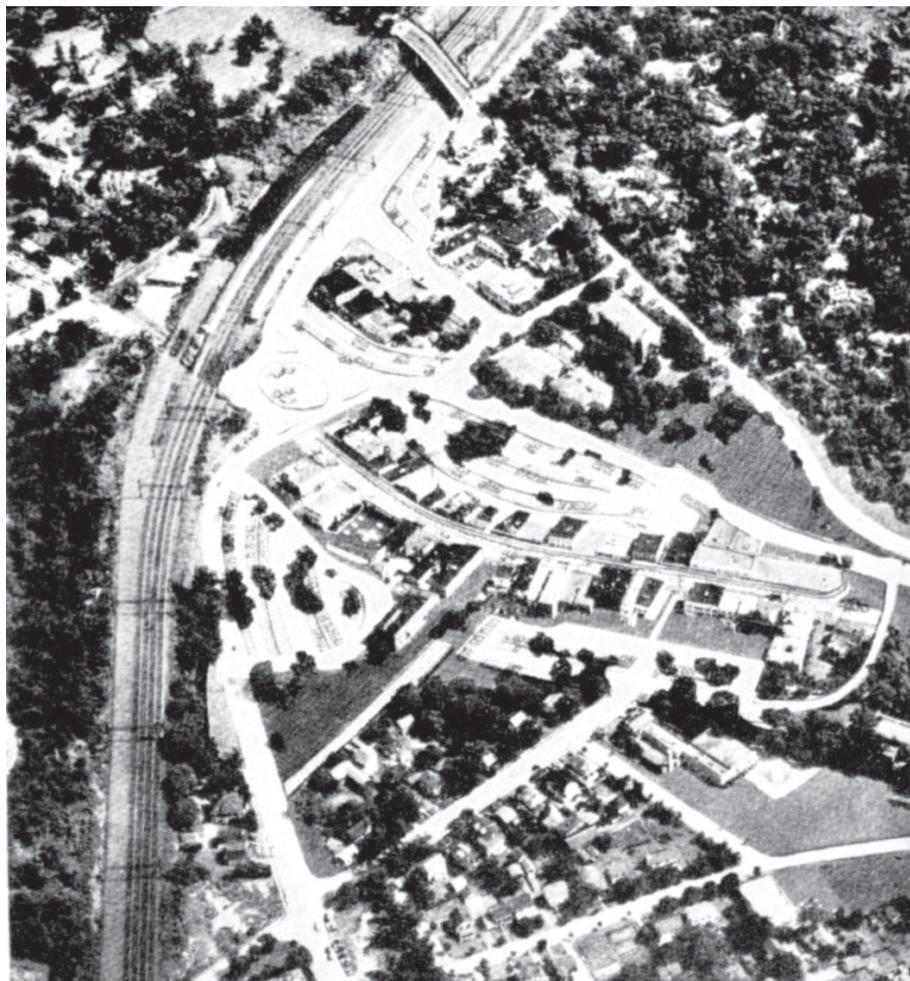


Fig 2.18
 Projeto para a comunidade de Rye (1946) - Conversão de uma rua tradicional em mall aberto. Perspectiva do projeto.

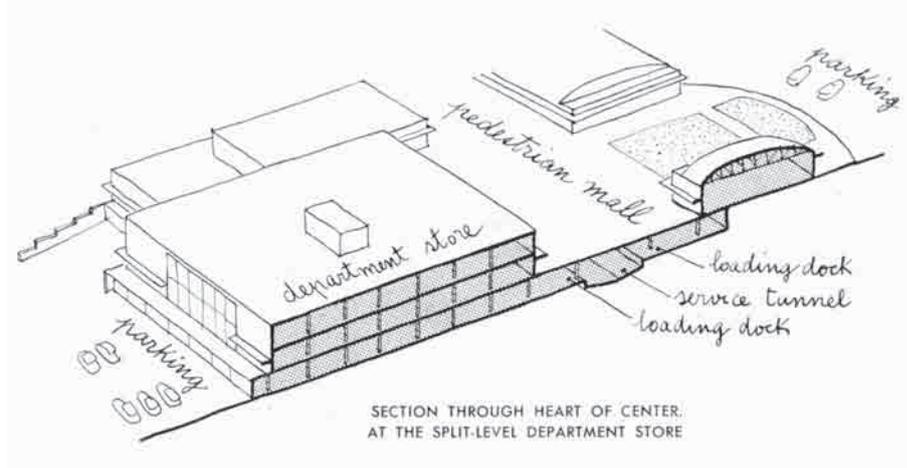


Fig 2.19
Northgate Shopping Mall (1950) - Seção transversal demonstrando o funcionamento dos acessos segregados.

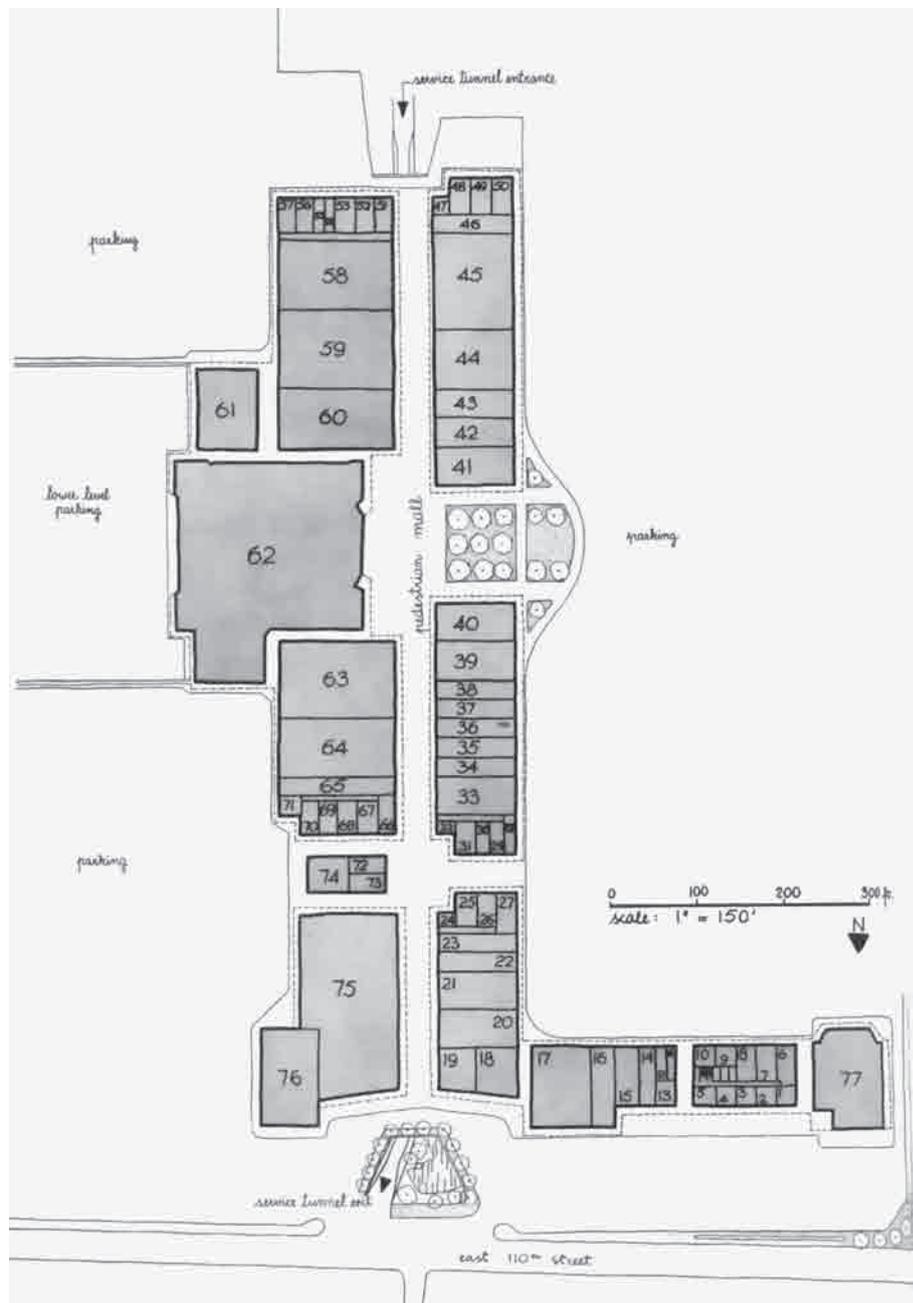


Fig 2.20
Northgate Shopping Mall (1950) - Planta esquemática do empreendimento.



Fig 2.21
Northgate Shopping Mall (1950) - Fotografia aérea da época de inauguração do empreendimento.



Fig 2.22
Northgate Shopping Mall (1950) - Acesso à loja de departamentos à partir do estacionamento.

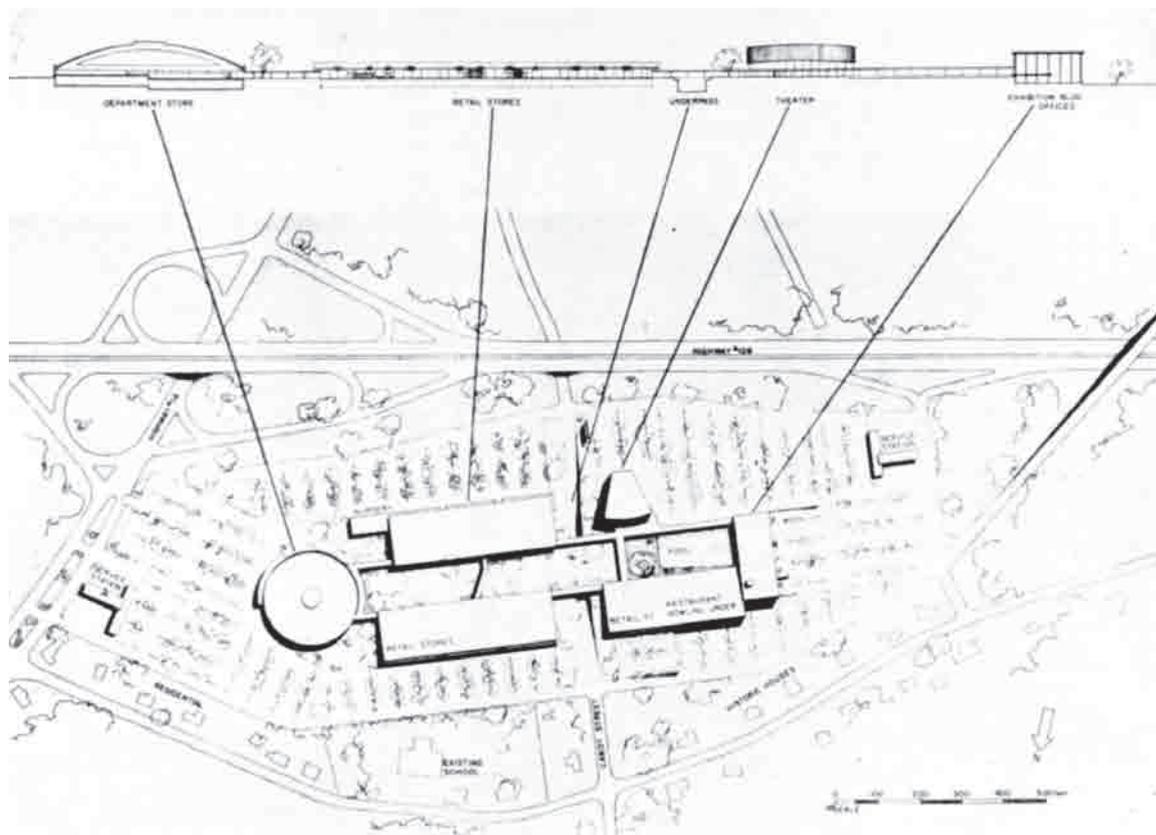


Fig 2.23
Shoppers' World (1951) - Planta esquemática do conjunto.

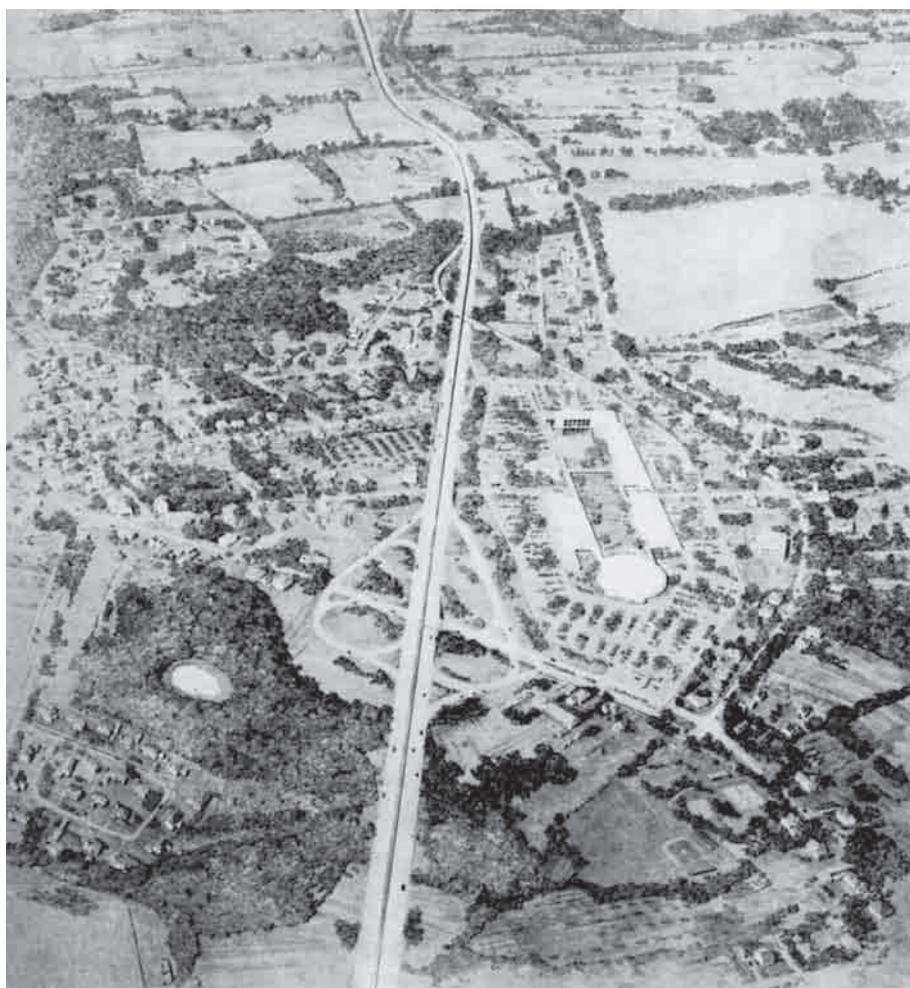


Fig 2.24
Shoppers' World (1951) - Perspetiva aérea do conjunto.

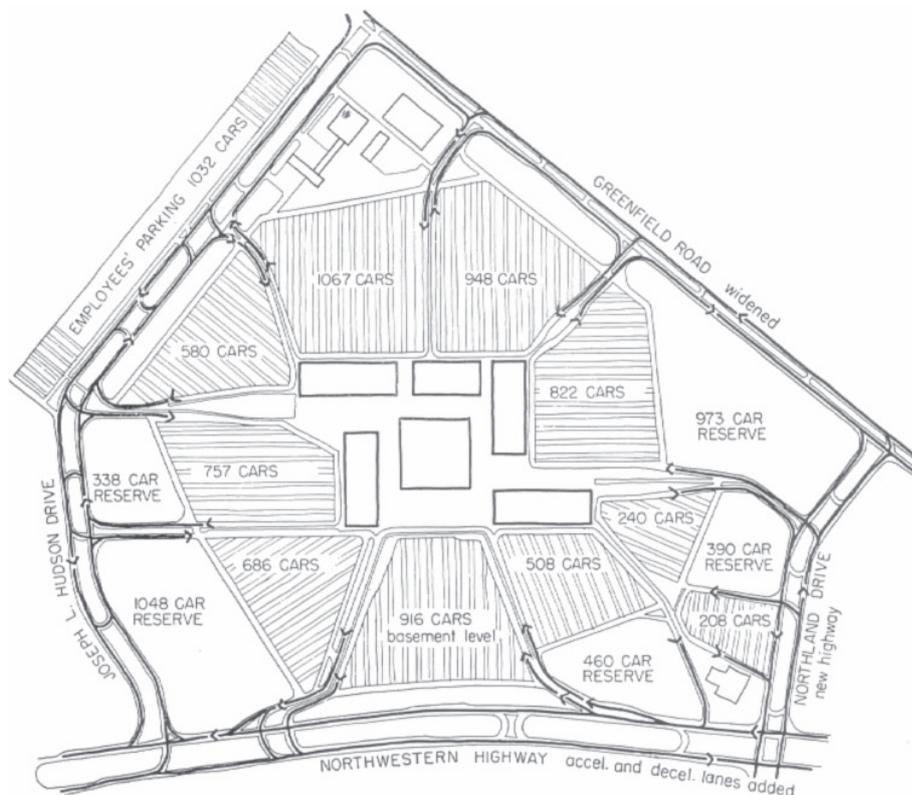


Fig 2.25
Northland Shopping Center (1954) - Planta esquemática do conjunto.



Fig 2.26
Northland Shopping Center (1954) - Fotografia aérea de época.

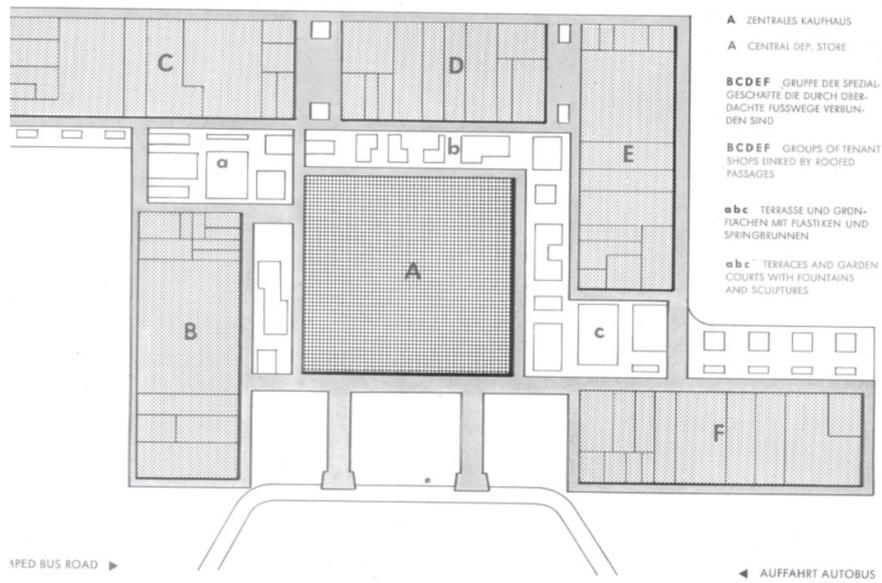


Fig 2.27
 Northland Shopping Center (1954) - Planta baixa esquemática dos edifícios e circulações.



Fig 2.28
 Northland Shopping Center (1954) - Acesso de automóveis à loja de departamentos e estacionamento em desnível. Foto de época.



Fig 2.29
Northland Shopping Center (1954).Circulações cobertas.Fotografia de época.



Fig 2.30 e 2.31
Northland Shopping Center (1954) - Ambientação das circulações descobertas entre os edifícios. Fotografia de época.

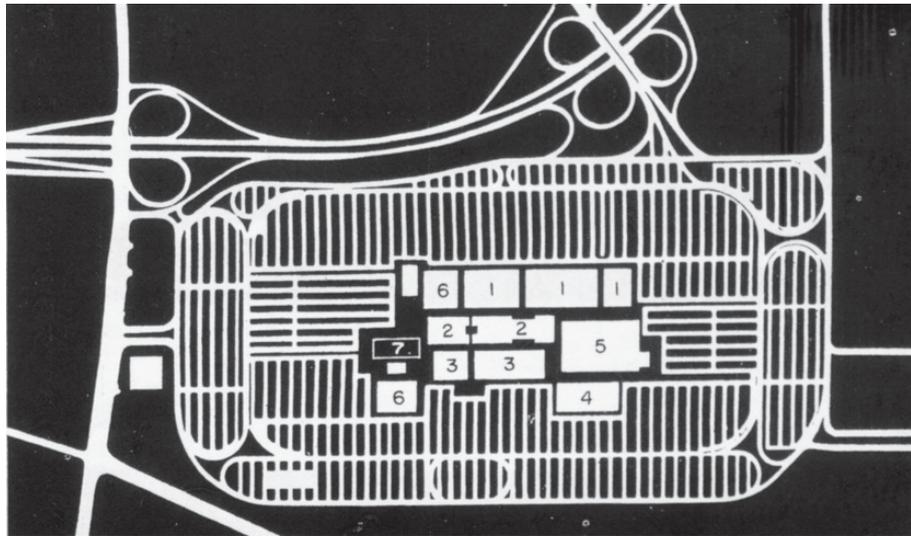


Fig 2.32
Roosevelt Field Shopping Center (1956) - Planta esquemática do conjunto.



Fig 2.33
Roosevelt Field Shopping Center (1956) - fotografias de época.



Fig 2.34
Southdale Shopping Center (1956) - Vista aérea. Fotografia de época.



Fig 2.35
Southdale Shopping Center (1956) - Vista do espaço central em dupla altura.
Fotografia de época.



Fig 2.36
Southdale Shopping Center (1956) - Vista do espaço central em dupla altura.
Fotografia das obras de construção do edifício.

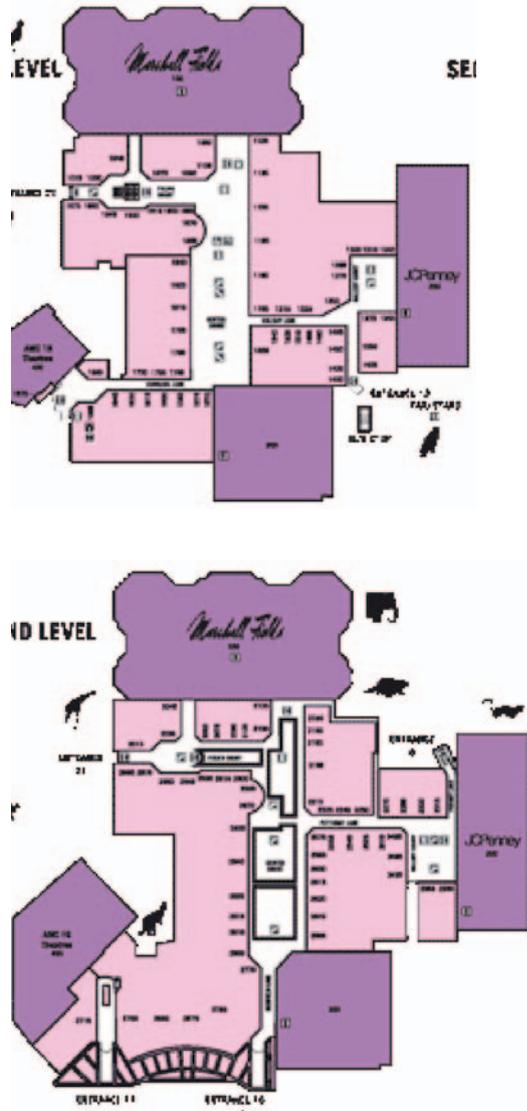


Fig 2.37
 Southdale Shopping Center (1956) - Plantas esquemáticas atuais dos pavimentos, depois das alterações sofridas pelo edifício.

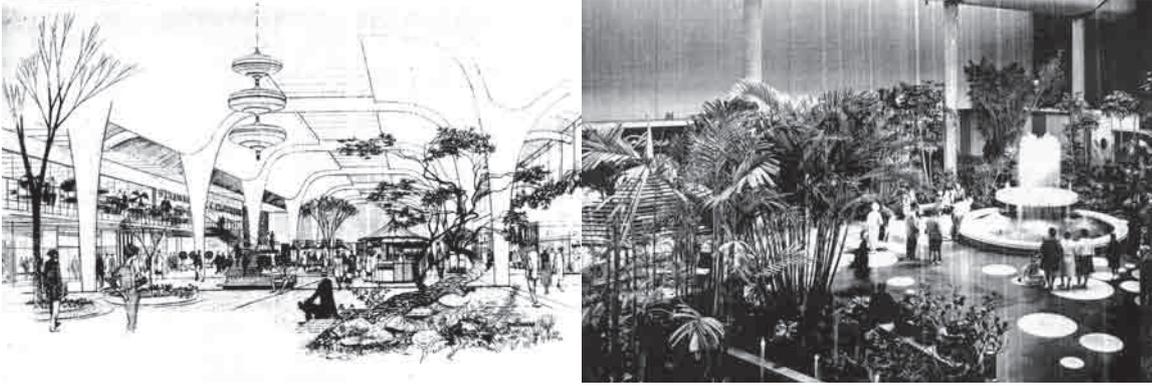


Fig 2.38 e 2.39
Cherry Hill Shopping Center (1962) - Perspectiva e fotografia do interior do edifício.

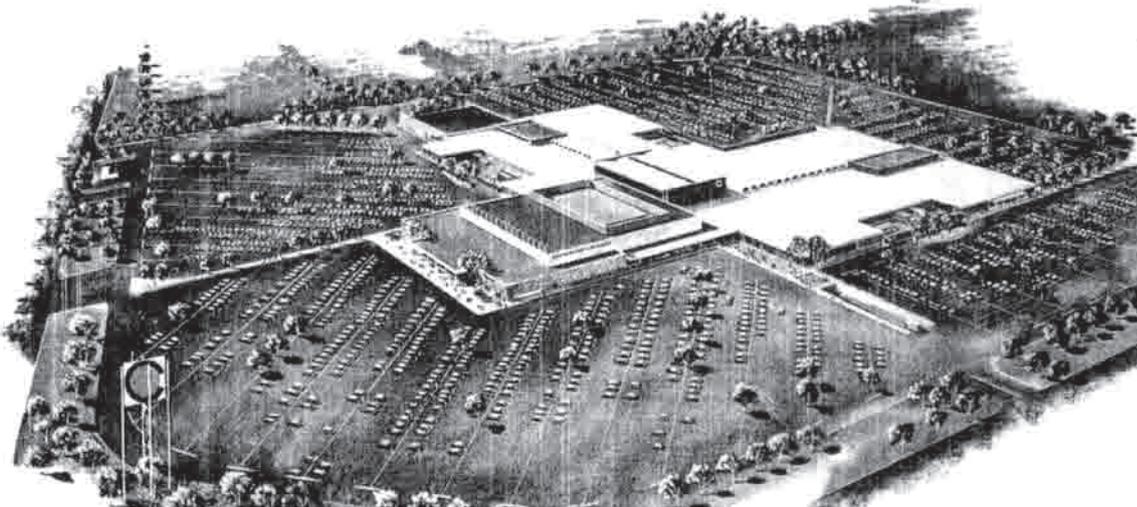


Fig 2.40
Cherry Hill Shopping Center (1962) - Perspectiva externa do projeto.

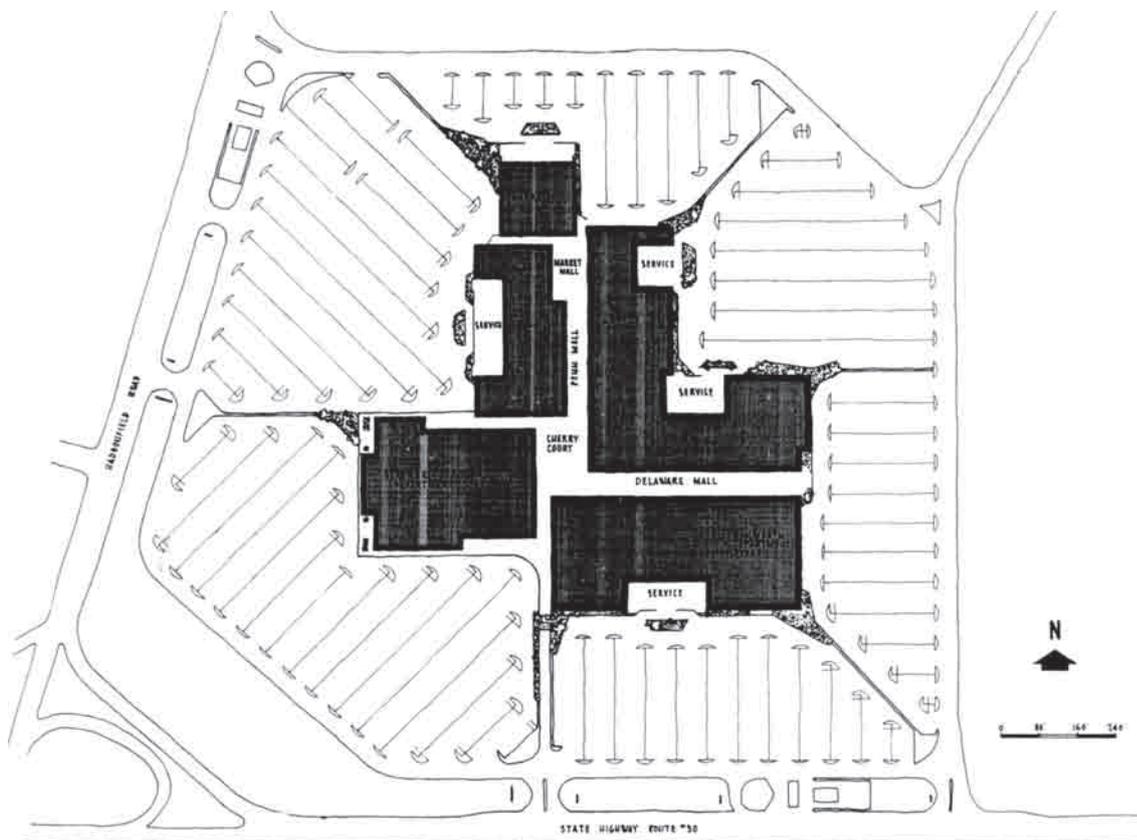


Fig 2.41
Cherry Hill Shopping Center (1962) - Planta esquemática do conjunto.

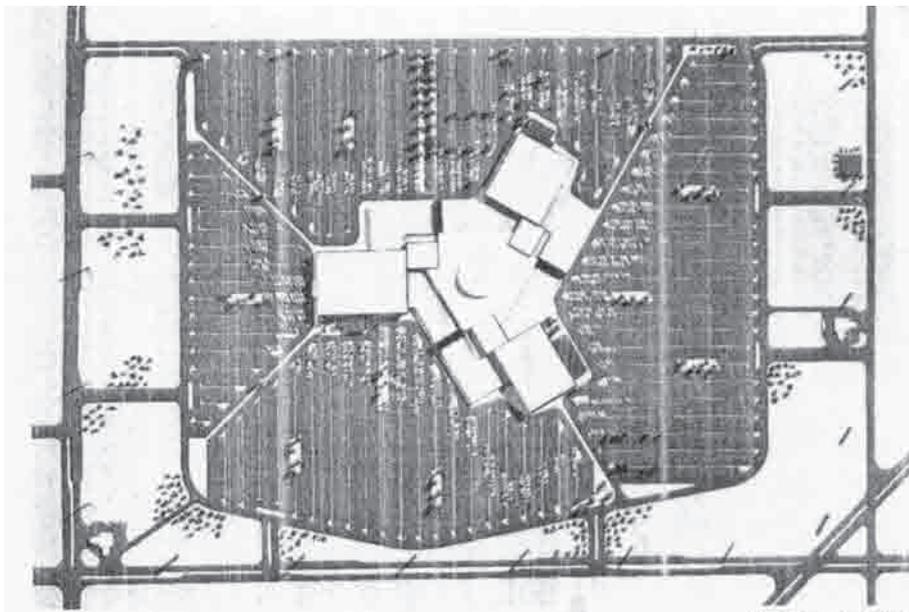


Fig 2.42
Randhurst Center (1962) - Implantação.

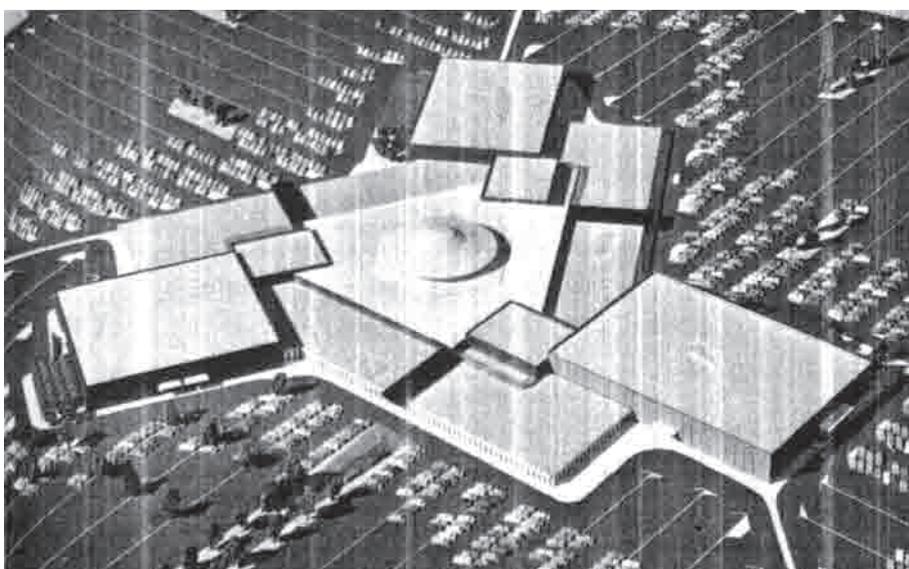


Fig 2.43
Randhurst Center (1962) - Perspectiva da maquete de projeto.

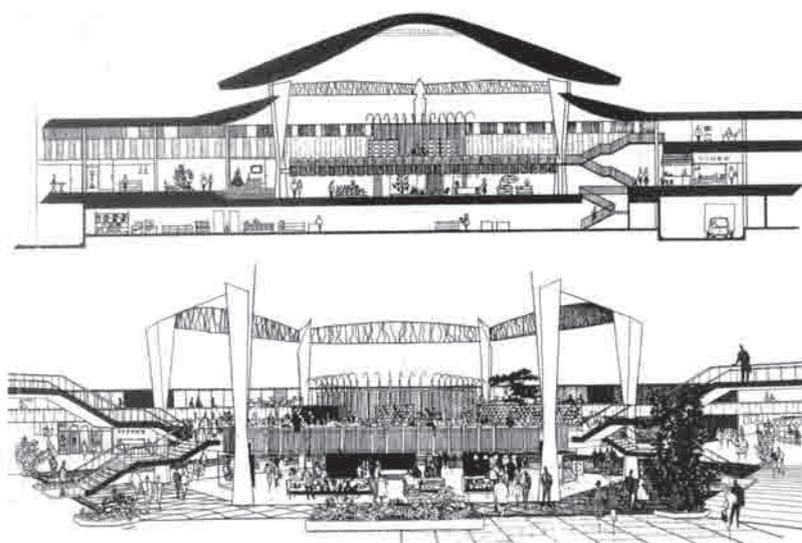


Fig 2.44 e 2.45
Randhurst Center (1962) - Corte e perspectiva interna do espaço central.

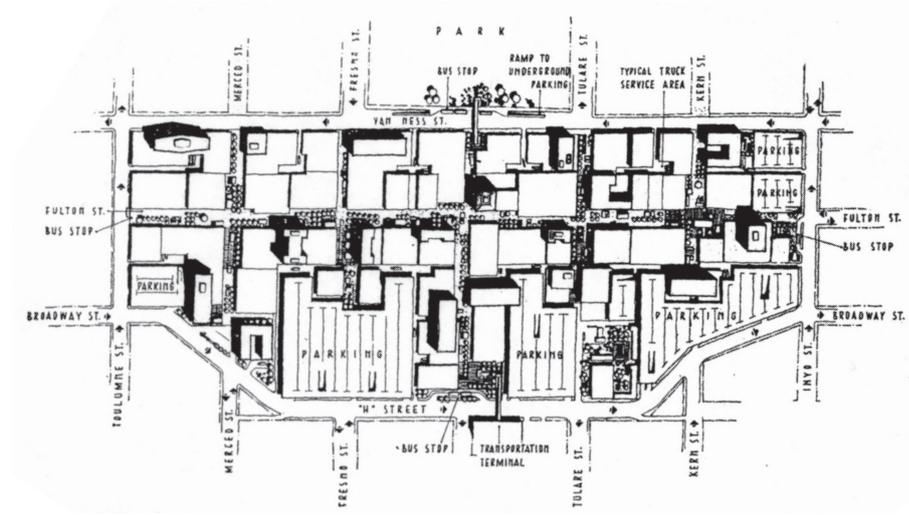
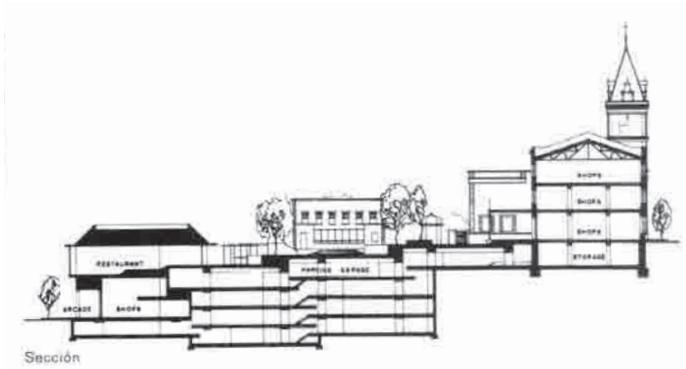


Fig 2.46
Fulton Mall, Fresno (1964) - Planta esquemática.



Sección

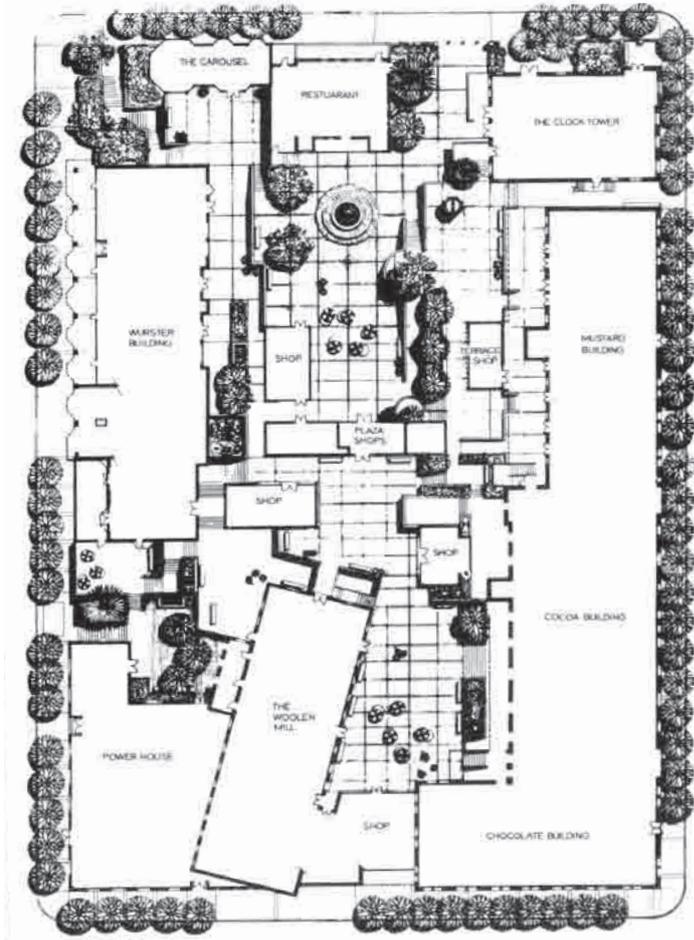


Fig 2.47 e 2.48
Ghiardelli Square, San Francisco (1968) - Corte e planta.



Fig 2.49
Faneuil Hall Marketplace, Boston (1976) - Fotografia de satelite atual.



Fig 2.50
Santa Monica Place, Santa Monica (1980) - Fotografia de satelite atual.



Fig 2.51
Horton Plaza, San Diego (1985) - Fotografia de satelite atual.

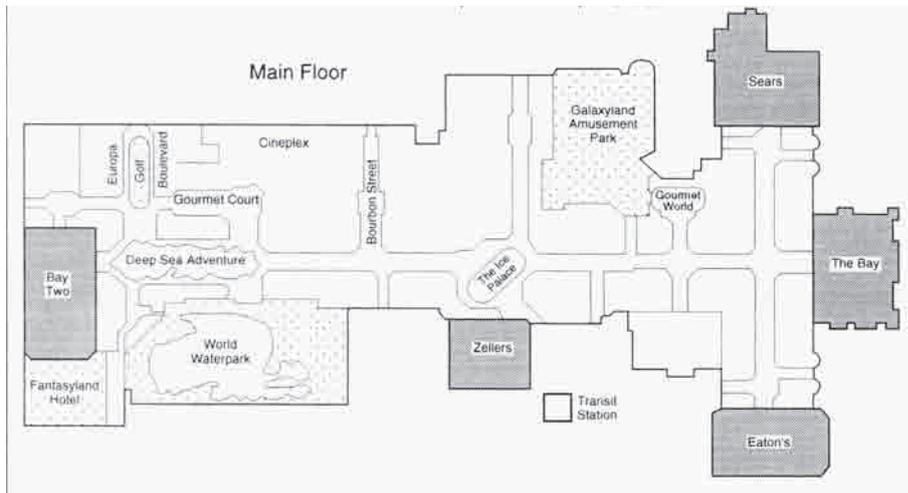


Fig 2.52
West Edmonton Albert (1981-1999) - Planta baixa esquematica.

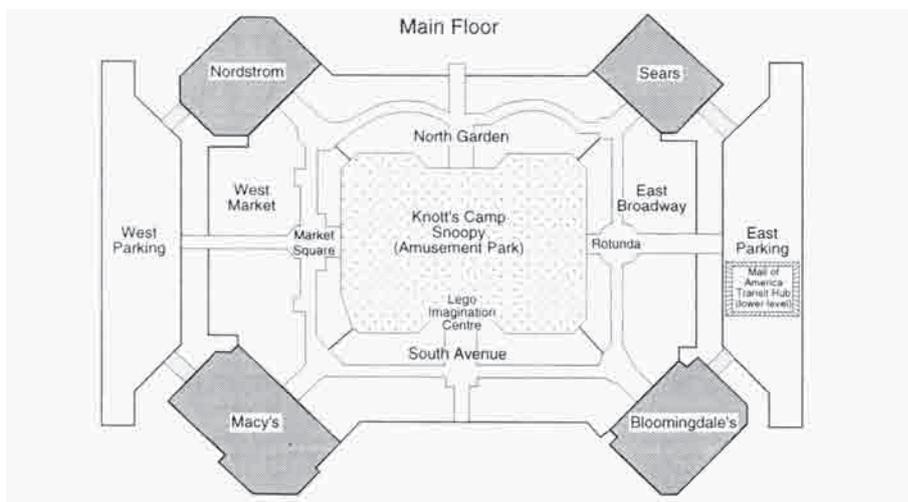


Fig 2.53
Mall of America (1992) - Planta baixa esquematica.

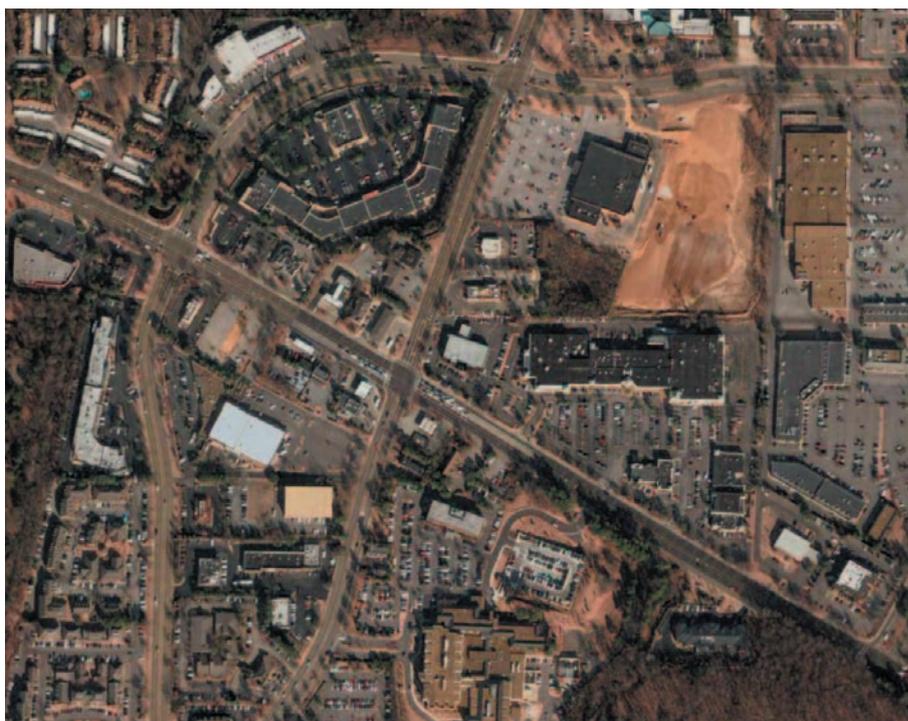


Fig 2.54
The Shops of Saddle Creek (1987) - Fotografia de satellite atual.



CAPÍTULO 03
O SHOPPING CENTER NO BRASIL:
1966/1986

ESTUDOS TIPOLÓGICOS E MORFOLOGIA URBANA

O SHOPPING CENTER EM PORTO ALEGRE

3.1

OS PRECEDENTES

A implantação dos primeiros shopping centers no Brasil ocorre na década de 1960, ao mesmo tempo em que importantes transformações sócio-econômicas alteram o perfil da população. Nesta época, o processo de urbanização da população e o crescimento das cidades se dá ao mesmo tempo em que a população total aumenta, o percentual relativo de pessoas com mais de 19 anos é, proporcionalmente, maior e a gradual introdução das mulheres no mercado de trabalho se torna sensível. Em termos econômicos o período compreendido das décadas de 1960 e 1970 é de intenso crescimento econômico. A produção industrial, que até então está voltada à substituição de importações, se incrementa com a produção de bens de consumo. O automóvel começa a tornar-se acessível a grande parte da população, possibilitando, inclusive, que as classes mais abastadas adquiram o segundo carro (que é da esposa e representa a expansão do território de consumo de toda a família).

A estas transformações sócio-econômicas, o comércio reage com a introdução de novos padrões, cada vez mais segmentados e sofisticados, tais como o supermercado e o shopping center. Os primeiros shoppings aqui implantados têm inspiração direta nos exemplos norte-americanos e tentam reproduzi-los nas condições das cidades brasileiras. Contudo, algumas diferenças estruturais entre o Brasil e os EUA se interpõe. Ao contrário dos EUA, a população está em processo de concentração e por isto os shopping centers brasileiros se localizam no interior das áreas urbanas consolidadas. As fontes de financiamento brasileiras são escassas e obrigam os projetos a primar pela economia de meios. Ao contrário do que ocorre nos EUA, onde o desenvolvimento gradual em escala e complexidade conduziu do shopping center de vizinhança (1920) ao shopping regional (1960) num espaço de mais de quatro décadas, no Brasil, depois do Iguatemi do São Paulo, que inicialmente é um centro de vizinhança, praticamente todos empreendimentos implantados tem escala regional de influência (tendência que prevalece até hoje).

3.2

OS ANTECEDENTES

A revista Arquitetura¹, em seu número 37, de julho de 1965, é uma das primeiras publicações nacionais sobre shopping centers. Esta edição, dedicada exclusivamente à discussão do tema, apresenta oito projetos localizados no Estado do Rio de Janeiro, que se encontram em diferentes fases de desenvolvimento ou execução das obras. Os projetos apresentados são: Shopping Center da Lagoa, projeto do Arquiteto Paulo Casé; Shopping Center do Méier, Shopping Center de Caxias e Shopping center de Niterói, projetos do Arquiteto João Henrique Rocha; Super shopping center da Guanabara, projeto do Arquiteto Sérgio Alexandre Mascarenhas; Shopping Center Tem Tudo, projeto do Arquiteto Rolf Werner Hünther; Nacional shopping Center de Madureira, projeto do Arquiteto

Henrique E. Mindlin; e Super Shopping Center de Nova Iguaçu do Arquiteto Sergio Alexandre Mascarenhas Pereira (ver figuras 3.1 a 3.7). Destes, sete se implantam em áreas urbanas consolidadas e com concentração de atividades comerciais. Todos são empreendimentos de porte comunitário ou de vizinhança, variando entre 5.000 e 30.000 m² de área construída. As soluções apresentadas cobrem uma certa variedade de situações de partido e demonstram que o tema já é abordado pelos arquitetos, tratando-se das primeiras tentativas de adaptação do programa e da lógica do shopping center ao mercado e ao contexto das cidades brasileiras. Na maioria, estão presentes aspectos formais das lojas de departamentos e das galerias, mescladas às características do shopping center e às necessárias adaptações a um contexto urbano tradicional.

Destes, o **Shopping Center do Méier**, projeto do arquiteto João Henrique Rocha, é o único que volta a ser referido na bibliografia e, além disto, tem reconhecida importância por operar até hoje (figuras 3.8 a 3.10). Localizado no tradicional bairro comercial do Méier, no Rio de Janeiro, o Shopping Center do Méier é inaugurado em agosto de 1965. Seu terreno de esquina tem frentes de 90 e 50 metros e área total de 5.800 m². O programa agrega 30 lojas e três âncoras - supermercado, loja de departamentos (Sears) e loja de variedades (Lojas Brasileiras)-, restaurante e lanchonete. Sua área construída total é de aproximadamente 16.000 m². O projeto se desenvolve em três pavimentos, sendo que os dois primeiros ocupam toda a projeção do terreno e recebem espaços comerciais. O terceiro é cobertura parcialmente ocupada com sobrelomas das âncoras e restaurante, da qual restam terraços visitáveis para jardins e estacionamentos. No subsolo, se localizam carga e descarga, serviços e instalações.

Seu partido constitui um misto de galeria e loja de departamentos, adotando acessos diretos da rua e vitrines abertas para as calçadas. A planta dos dois primeiros pavimentos se organiza com circulações verticais (escadaria, escadas rolantes e elevador) centralizadas e anel de corredores com lojas na periferia. A planta do terceiro pavimento equilibra as partes cobertas em faixa longitudinal junto à fachada principal e em porção nos fundos. A fachada frontal se apresenta ritmada pela presença dos pilares que determinam 11 vãos dos quais somente o extremo da esquina é totalmente cego. No pavimento térreo, a abertura de acesso se faz pelo recesso centralizado, e assimétrico em relação aos módulos transparentes, de três módulos contíguos. A fachada para a rua lateral dá acesso somente aos veículos na sua extremidade de divisa e apresenta vitrines no térreo e paredes cegas no segundo pavimento. Os dois primeiros pavimentos conformam volume horizontal e a cobertura é tratada como terraço aberto no qual as partes cobertas frontais ocorrem sob laje apoiada em delgados pilares. A horizontalidade da fachada principal contrasta com entorno em renovação. O edifício tem porte e ar de grande estabelecimento comercial tradicional e loja de departamentos, pela ocupação total do terreno, pelo porte e pela organização.

3.3

A FASE INICIAL

Apesar do pioneirismo do Méier, e embora empreendimentos com a designação de shopping center já existissem no Brasil no início da década de 1960, é consenso das publicações especializadas que o primeiro shopping center brasileiro é o Iguatemi de São Paulo. O Iguatemi é também considerado pela ABRASCE o primeiro shopping center brasileiro e é citado, principalmente, por obedecer a critérios arquitetônicos (dimensionamento dos estacionamentos/abl), de planejamento (estudos de concepção) e de gestão (propriedade e gestão centralizadas/aluguel relacionado ao faturamento) que não estão presentes no Shopping do Méier. Conforme Paulo Casé "o shopping center Iguatemi é, certamente, o primeiro a apresentar verdadeiras

características de shopping center. Está localizado fora do centro comercial de São Pulo e atende à filosofia de compra com automóveis.”²

O **Shopping Center Iguatemi de São Paulo** é inaugurado em novembro de 1966 (figuras 3.11 a 3.16). O projeto é associação de João Henrique Rocha com o escritório Croce, Aflalo & Gasperini e o construtor Alfredo Mathias. O terreno, previamente, disponível para sua implantação tem 41.100 m² de área e frente para a Avenida Brigadeiro Faria Lima em zona residencial nobre. A localização na periferia da área mais densamente ocupada da cidade conta com a facilidade de acessos viários para a população de renda média-alta e alta dos bairros do entorno. O programa agrega três âncoras (loja de departamentos, loja de departamentos júnior e supermercado) e 76 lojas satélite, dois restaurantes e duas salas de cinema. Os estacionamentos – aproximadamente 650 vagas - são descobertos e ocupam a frente e os fundos do terreno (maior contingente). Como garantia de reversão dos investimentos, um terço da área de estacionamentos inicialmente planejada é ocupada com edifícios de apartamentos - torres de 20 pavimentos construídas na face sul do terreno.

O edifício tem três pavimentos e aproximadamente 40.000 m² de área construída. Os dois primeiros pavimentos (de 17.350 m² cada) abrigam as lojas e o terceiro (de 5.560 m²) recebe as salas de cinema e os restaurantes interligados por galeria fechada que funciona para exposições. A planta se organiza tendo espaço central de dupla altura, aberto para frente e fundos, que recebe os acessos e as circulações verticais – escada e rampas. Este espaço aberto é nas fachadas e na cobertura para iluminação e ventilação. As faixas laterais recebem corredores abertos para o vão central e lojas na periferia. Curiosamente, na inauguração, as lojas de departamento estão junto ao acesso principal sem assumir condição efetiva de âncora porque os maiores lojistas temiam ocupar porção internalizada do edifício³.

A fachada frontal é organizada em vãos principais iguais pelos pilares aparentes arrematados por platibanda que agrega letreiros e logomarcas das lojas. Recesso central demarca o acesso pela Avenida Faria Lima. A fachada frontal tem, no pavimento térreo, abertura contínua que possibilita vitrines e acessos menores, e no pavimento superior, superfície opaca. Fachadas laterais são quase que totalmente opacas. Volumes correspondentes ao terceiro pavimento e às instalações sobressaem do volume principal. A marcação vertical da estrutura, a horizontalidade do conjunto e a proporção de aberturas das fachadas, somada aos materiais econômicos (concreto aparente e telha de cimento-amianto, por exemplo), dão aparência industrial ao edifício.

A intenção inicial do Iguatemi é funcionar como uma filial da Rua Augusta, atraindo os lojistas e consumidores de alta renda que ali freqüentam, oferecendo facilidades de um shopping de vizinhança⁴. A utilização de um partido de edifício aberto para a rua, como galeria, é tentativa de conexão com as calçadas que era mais efetiva em versões preliminares do projeto. A ausência do condicionamento artificial se explica pelo alto custo de implantação e manutenção e também porque o padrão de shopping center completamente fechado é recente até mesmo nos EUA (o Southdale Center não tem ainda uma década) e só se firmaria na década de 1970. A evolução do Iguatemi, desde sua inauguração, conduziu o edifício ao completo fechamento e ao condicionamento artificial dos ambientes internos. Enquanto versões primitivas do projeto previam integração do edifício com a Avenida Brigadeiro Faria Lima através da calçada contínua frontal à maneira de uma praça, o projeto realizado restringe a intenção implantando estacionamentos descobertos frontais. Obras posteriores acrescentaram edifícios garagem na lateral e no antigo estacionamento descoberto frontal. Atualmente, o edifício

praticamente acompanha os alinhamentos viários, tendo as fachadas como painéis cegos decorados. Internamente, revestimentos e iluminação foram substituídos.

Cinco anos após a inauguração do Iguatemi, o segundo shopping center brasileiro, o **Conjunto Nacional de Brasília** (figuras 3.17 a 3.21), tem sua primeira fase concluída (as duas etapas restantes inauguradas em 1975 e 1978). Primeiro shopping center completamente fechado a se instalar no Brasil, o Conjunto Nacional é projetado pelo arquiteto Nauro Esteves no cruzamento do Eixo Monumental com o Eixo Rodoviário. O Plano Piloto de Lucio Costa previa aí uma plataforma ocupada parcialmente pela estação rodoviária e pelos os setores de Diversões Norte (SDN) e Sul (SDS), "mistura em termos adequados de Picadilly Circus, Times Square e Champs Elysées"⁵. Cinemas e teatros de baixo gabarito formariam um bloco com galeria, amplas calçadas, terraços e cafés, "servindo as respectivas fachadas em toda a altura de campo livre para a instalação de painéis luminosos de reclame"⁶.

A concepção original é alterada para a construção de edifício de escritórios e shopping center. O programa comercial agrega três lojas âncoras – supermercado, loja de departamentos e loja de variedades -, 245 lojas satélite, três cinemas e 1.800 vagas de estacionamento, totalizando 135.000 m² de área construída, sendo 56.500m² de área bruta locável.

O terreno de 21.068 m² tem formato trapezoidal. O edifício tem planta retangular de 230 x 90 metros e se implanta no limite sul do terreno, junto ao Eixo Rodoviário. O desnível de aterro existente entre os Eixos do Plano Piloto possibilita acessos pelo nível superior do shopping através do Eixo Rodoviário e pelo nível inferior pelo Eixo Monumental. Quatro pavimentos de escritório constituem volume superior que se organiza em anel periférico tendo miolo de pátio aberto. Pilotis e arcada periférica no nível do Eixo Rodoviário possibilitam acesso protegido a partir do Eixo Rodoviário.

A planta se organiza de maneira diferenciada em cada pavimento. No nível inferior estão concentradas âncoras de maior porte, lojas de eletrodomésticos e de departamentos. O nível térreo, aberto para o Eixo Rodoviário, concentra lojas menores. No primeiro piso se localizam cinemas e praças de alimentação.

A fachada principal voltada para o Eixo Rodoviário tem fechamento completo por painéis publicitários da altura do volume superior. A fachada outdoor é um marco urbano de enorme visibilidade, como o relógio e o luminoso do outro Conjunto Nacional em São Paulo. Como realizada, ela amplia a idéia original de fachada proposta por Lucio Costa, que, curiosamente, antecede o "Bill-Ding-Board" de Venturi (1967)⁷. O Conjunto Nacional ainda apresenta suas características originais, tendo sofrido somente alterações internas e, principalmente, no seu mix de lojas.

Em 1973, é inaugurado o Com-Tour Londrina, na cidade de Londrina, no Paraná, que não está mais em operação. Dois anos depois, são inaugurados o Continental Shopping, em São Paulo e o Iguatemi Bahia, em Salvador, edifícios fechados e de escala regional.

O **Continental Shopping**, inaugurado em 1975, é o segundo shopping center da cidade de São Paulo e o terceiro do Brasil (figuras 3.22 a 3.24). Ao Contrário do Iguatemi, é implantado em subúrbio de classe média e média baixa, na divisa de São Paulo e Osasco. O terreno compreende um quarteirão alongado e curvado de aproximadamente 120 x 350 metros (42.612 m² de área total).

O programa comporta 220 lojas, seis âncoras e 1600 vagas de estacionamento. O edifício tem planta retangular de aproximadamente 140 x 70 metros e se

alinha, longitudinalmente, no centro do terreno deixando espaços laterais para estacionamentos. A área construída total é de 65.488,01 m², sendo 28.927,81 m² de área bruta locável. Dos quatro pavimentos, lojas ocupam os três superiores enquanto o subsolo concentra serviços e docas. Desnível do terreno ao longo da face menor possibilita a implantação de edifícios garagem laterais com acesso frontal em nível e subsolo com acesso para doca nos fundos. O pavimento térreo de lojas acessa um nível superior - onde se concentram duas praças de alimentação e cinemas – e um nível inferior de lojas

A estrutura da planta nos pavimentos de lojas distribui corredor principal, circulações verticais – escadas rolantes escadaria e rampas – e pequeno vazio ao longo de faixa central longitudinal. No pavimento térreo, acessos de pedestre se fazem por ramos perpendiculares ligados à fachada frontal e acessos às garagens laterais diretamente pela circulação principal. Elevadores para os usuários estão posicionados junto aos acessos principais. Sanitários, circulações de serviço e elevador de carga ficam centralizados junto à fachada dos fundos.

O edifício é completamente fechado (há somente uma abertura zenital que ilumina a circulação principal) e condicionado artificialmente. O volume é prismático puro senão pela presença de escadas de incêndio laterais. O conjunto se destaca pela horizontalidade da fachada principal, pela ausência de aberturas e pela marcação vertical dos pilares aparentes. A maneira do Iguatemi, a aparência geral seria mais industrial que comercial, não fosse a presença maciça de letreiros e logomarcas.

O Continental Shopping teve dias iniciais difíceis⁹, mas hoje opera como um dos principais shopping centers da região metropolitana de São Paulo e ainda conserva suas características originais, tendo sofrido ampliação de área comercial e alteração do seu mix de lojas (foram acrescentadas atividades de lazer e diversão no subsolo).

Em agosto de 1976, é inaugurado o **Shopping Ibirapuera**, no bairro Moema, em São Paulo (figuras 3.25 a 3.28). O terreno de 40.000 m² (aproximadamente 180 x 220 metros) ocupa quase todo um quarteirão com frente para a Avenida Ibirapuera e apresenta leve declive.

O programa é formado por cinco lojas âncora e 330 lojas satélite, além de cinemas e estacionamento com 3.000 vagas, totalizando 145.000 m² de área construída, sendo 42.600 m² de área bruta locável. Espaços comerciais ocupam três pavimentos, deixando subsolo e cobertura para estacionamentos. O edifício é caixa medindo 150 x 130 metros que se implanta no fundo do terreno, deixando pátio de estacionamento frontal à Avenida Ibirapuera.

A estrutura da planta se repete nos três pavimentos comerciais com corredor principal anelar e lojas no centro e na periferia. Derivações do corredor principal geram circulações secundárias, sempre a ele conectadas. A construção em três pavimentos obriga o uso de escadarias, escadas rolantes e elevadores. Aberturas no piso do corredor principal, conjugadas com escadarias e escadas rolantes, conectam visualmente os pavimentos. O ingresso principal dos pedestres se faz pelo nível da Avenida Ibirapuera, pavimento que agrega as principais âncoras. Acessos secundários de pedestre se dão, diretamente, pela Avenida Jurupis, lado oposto do edifício, num nível abaixo. Os acessos aos diferentes níveis de garagens se dão pelas três vias limitantes do terreno, tendo rampas circulares internas que conduzem à cobertura.

O edifício é prisma retangular de empenas cegas e horizontalidade dominante. As fachadas externas conjugam painéis decorativos e revestimento cerâmico em

decoração neo-plástica discreta, que se valoriza à noite pelo efeito da iluminação artificial. O completo fechamento e condicionamento atmosférico artificial do edifício se juntam à ausência de iluminação e ventilação naturais e à economia na iluminação para dar aspecto lúgubre aos interiores.

O Shopping Ibirapuera sofreu várias reformas desde sua inauguração. Em 1995, através de ampliação lateral e reforma da fachada para permitir iluminação natural, foi acrescentado um espaço de feira-livre para produtos frescos. Em 2000 uma reforma conduz ao recobrimento das fachadas originais e acréscimo de dois pavimentos de estacionamentos. Seus interiores estão, hoje, completamente reformulados e modernizados.

3.4

A FASE DE AFIRMAÇÃO

Na década de 1970, somente mais um shopping é inaugurado, o BH Shopping na cidade de Belo Horizonte, em 1979. Contudo, em 1980 são inaugurados quatro empreendimentos: o Shopping Center Recife, o Shopping Center Iguatemi Campinas e o Center Shop São Bernardo e o Rio Sul Center.

O **Rio Sul Center**, projeto do escritório de Ulysses Burlamaqui, (figuras 3.29 a 3.32) é considerado o primeiro shopping center carioca, já que, ao contrário do Shopping do Méier, apresenta as características empresariais necessárias⁹. O terreno de 21.800m² poligonal se inscreve em retângulo de 180 x 140 metros e está localizado no Bairro Botafogo, limite de Copacabana, e definido pelas Avenidas Lauro Sodré (importante ligação com a zona sul da cidade), Carlos Peixoto e Rua Lauro Muller.

O empreendimento totaliza 250.000 m² de área construída, incluindo torre de escritórios, shopping center e estacionamentos. A área total do shopping center é 161.000m², sendo 43.000 m² de área bruta locável. Seu programa inclui quatro lojas âncora (duas lojas de departamentos, uma loja de variedades e um supermercado), 218 lojas satélite e 2.700 vagas de estacionamento (partilhadas com os escritórios).

O conjunto se organiza em base de shopping center e torre de escritórios. O acesso de pedestres principal se dá pela Avenida Lauro Sodré, onde estão pontos de ônibus e arcada. A cota elevada da Avenida Carlos Peixoto facilita o acesso de veículos nas garagens dos pavimentos superiores e que conduz, diretamente, ao supermercado localizado no quarto pavimento. A construção de rampa em regime de servidão de passagem possibilita a ligação entre as vias em desnível.

A planta se organiza por um anel de circulação horizontal com lojas no centro e na periferia, tendo no miolo as circulações verticais da torre de escritórios. A solução do shopping center em quatro pavimentos - condicionada pela área do terreno e pela área construída - dá importância às circulações verticais, compostas por quatro conjuntos de escadas rolantes, além de elevadores e escadas. À maneira dos exemplos anteriores, a compactação da planta e os pavimentos de garagens acima do shopping conduzem ao fechamento completo e ausência de aberturas até mesmo zenitais, obrigando a utilização de ar condicionado central e controle total da iluminação artificial.

O **Center Shop São Bernardo**¹⁰ é implantado no centro da cidade de São Bernardo do Sul e acessado por importantes vias metropolitanas (figuras 3.33 a 3.35). O terreno, praticamente plano e de quadra inteira, é poligonal de 50.000 m² que se inscreve num retângulo de aproximadamente 350 x 200 metros. O edifício, projeto do Arquiteto Júlio Neves, é prisma de base retangular medindo 220 x 100 m que se alinha à rua secundária, mantendo na frente e na lateral estacionamento descoberto. A área total construída é de 21.800 m², sendo 16.200 m² de ABL, tendo 82 lojas e 2 âncoras - uma loja de departamentos e

um supermercado. O programa se desenvolve em um só pavimento. A planta tem circulação central que conecta as âncoras nas extremidades.

Inicialmente, suas instalações são modestas e primam pela economia, tendo num supermercado sua principal atração. Obras posteriores alteraram o partido original e aumentaram a área do shopping center através do acréscimo de volume frontal com estacionamentos nos pavimentos superiores, dobrando o número de lojas original.

O **Shopping Center Eldorado**, da cidade de São Paulo, é inaugurado em setembro de 1981 em área distante menos de 1 quilômetro do Shopping Iguatemi (figuras 3.36 a 3.40). O terreno poligonal, praticamente, plano de 70.700 m² tem limites com três importantes avenidas - Rebouças, Eusébio Matoso e das Nações Unidas e mede aproximadamente 330 x 250 metros.

O edifício totaliza 125.000 m² de área construída – aproximadamente 40.000 m² de ABL. O programa conta com duas âncoras principais – Hipermercado Eldorado e Magazine Eldorado de 14.000 m² e 16.000 m², respectivamente –, 150 lojas satélite, 4.600 vagas de estacionamento, restaurante com pista de dança, galeria de arte e centro de convenções. Faz parte do empreendimento um hotel com frente para a Avenida Nações Unidas¹¹. O estacionamento tem vagas descobertas no pavimento de acesso e subsolo acessado por rampas a partir do estacionamento aberto.

O edifício do shopping se implanta paralelo à Avenida Eusébio Matoso, junto à menor face do terreno, dando fundos à Rua Ibiapinópolis. A fachada principal é disposta para a área de estacionamentos, aberta nas laterais para as avenidas Rebouças e Eusébio Matoso – e tem frente para Avenida Nações Unidas.

O primeiro pavimento é quase que, totalmente, ocupado pelo hipermercado e suas instalações. As demais lojas ocupam os pavimentos superiores, tendo restaurante e centro de convenções na cobertura. Os acessos principais se dão nos extremos e no centro da fachada principal, através do estacionamento. Nos acessos das extremidades, vazios de toda altura do edifício comunicam visualmente os pavimentos e concentram os principais núcleos de circulação vertical.

As plantas dos pavimentos de lojas se organizam a partir da disposição dos acessos principais – neste caso as circulações verticais –, o que leva à utilização de corredores diagonais. Do segundo pavimento partem outros dois núcleos de escadas em vazios opostos aos acessos do térreo. Desta organização resultam circulações irregulares e labirínticas, com circuitos e corredores isolados que não chegam a constituir uma hierarquia.

O edifício é um prisma de base retangular que recebe adição de volumes piramidais nas esquinas da fachada frontal que demarcam os acessos. Toda fachada principal é revestida em pele de vidro, possibilitando a entrada de luz natural. Contudo, a planta não apresenta aberturas nas demais fachadas e o edifício é fechado a não ser pelos acessos.

Nos anos de 1981 e 1982, cinco shopping centers com características bastante semelhantes são construídos. O Shopping Center da Barra (Rio de Janeiro, 1981), o Shopping Center de Ribeirão Preto (Ribeirão Preto, 1981), o Morumbi Shopping (São Paulo, 1982), o Iguatemi de Fortaleza (Fortaleza, 1982) e Itaguaçu (Florianópolis, 1982) têm em comum os edifícios completamente fechados e condicionados artificialmente, os estacionamentos abertos circundantes e o isolamento do entorno.

O **Shopping Center da Barra** se implanta em terreno plano de 148.500 m², parte de um quarteirão de grande porte, que se inscreve em retângulo de 600 x 500 metros e é definido por avenidas de tráfego rápido (figuras 3.41 a 3.42). A localização na Avenida das Américas é posição privilegiada em relação à Barra da Tijuca, zona sul do Rio de Janeiro.

O empreendimento abre as portas como o maior do país em área bruta locável (66.000 m²), tendo área construída total de 81.900 m². Seu programa comporta quatro lojas âncora, 121 lojas satélite, praça de alimentação e quatro cinemas. Os estacionamentos abertos ocupam as áreas abertas periféricas e totalizam 3.100 vagas.

O edifício mede 500 metros de comprimento e se desenvolve em dois pavimentos. Em planta se organiza com um corredor central de 300 metros ligando âncoras e lojas satélite, tendo numa extremidade praça de alimentação e na outra loja âncora. Duas inflexões deste corredor adaptam o edifício ao terreno irregular e diluem a longa perspectiva que se formaria no interior do edifício, a partir do corredor principal.

O volume irregular resulta do somatório de caixas menores, com destaque às lojas âncora. O conjunto não prima pela unidade, mesmo quando ela seria tão necessária devido ao porte do empreendimento. As fachadas cegas se abrem somente nos acessos e os estacionamentos abertos, grandes áreas pavimentadas carentes de vegetação e mobiliário, tornam-se ainda mais áridos.

Na década de 1990 seu entorno sofre acelerado desenvolvimento e recebe outros centros comerciais menores e um hipermercado. Após ampliações, em 2003 o Barra Shopping é unido ao New York City Center, empreendimento vizinho e até então concorrente, através de uma passarela elevada.

O **Shopping Center de Ribeirão Preto**¹² ocupa zona rural à margem da cidade de Ribeirão Preto, interior do estado de São Paulo (figuras 3.43 a 3.44). Sua localização se beneficia, no entanto, de acessibilidade garantida por eixos viários implantados e é pensada em função de facilitar o acesso dos consumidores das cidades próximas.

O programa inclui três lojas âncora - C&A, Mesbla e Jumbo Eletro -, 95 lojas satélite, dois cinemas, uma praça de alimentação e um pequeno parque de diversões interno. O estacionamento de 1.392 vagas descobertas se distribui nas áreas externas periféricas e é contornado externamente por anel viário. O edifício tem um único pavimento e possui área total construída de 25.000 m² (área bruta locável de 21.000 m²).

Em planta, suas três lojas âncora, dispostas nas duas extremidades e no centro do edifício, definem um corredor central. Acessos a partir dos estacionamentos conduzem, diretamente, ao corredor central e às lojas âncora. A decoração interna é simples e recebe chafarizes e bancos semelhantes aos das praças da cidade¹³. O volume é resultado de adição partes menores, criando corpo horizontal de contorno irregular. Os seis acessos de pedestre a partir dos estacionamentos são as únicas aberturas do edifício (nem zenitais são empregadas).

O sucesso do shopping foi quase instantâneo e sua primeira expansão é realizada em 1987, quando foi acoplado o hipermercado Carrefour. Outras três expansões foram realizadas, sendo que a última, de 1997, dobrou a área construída anterior - o shopping passou a contar com 240 lojas e 14 salas de cinema, um grande magazine de utilidades domésticas e mais uma praça de alimentação, além de rede de serviços como agência de turismo, sapataria rápida, gráfica, loja de bordados e cabeleireiro¹⁴.

O **Morumbi Shopping** está localizado no bairro de Santo Amaro, na cidade de São Paulo, próximo de regiões residenciais de alto poder aquisitivo e de desenvolvimento comercial e de serviços (figuras 3.45 a 3.46). Seu terreno tem forma trapezoidal com medidas gerais de 450 por 180 metros e 56.500 m² de área. Dois limites do terreno são conformados por duas importantes artérias de tráfego da cidade: as avenidas Roque Petrónio Junior e Dr. Chucrí Zaidan (maior face do terreno).

O programa inclui 181 lojas satélite, três lojas âncora (lojas de departamentos) e 3000 vagas de estacionamento. Desde sua inauguração, o Morumbi tem enfoque direcionado para artigos e eventos de moda e culinária sofisticada. Sua "Ala Fashion" - criada dois anos após a inauguração - reúne grifes nacionais e internacionais e inspirou o evento de moda Morumbi Fashion Brasil (atualmente conhecido como São Paulo Fashion Week).

O edifício tem 85.600 m² de área total – 50.000 m² de área bruta locável – distribuída em dois pavimentos de lojas e um de estacionamentos. Espaços livres do terreno recebem circulação de veículos e estacionamentos descobertos (estes, principalmente, nos fundos e junto à face menor do terreno, junto à Avenida Roque Petrónio Junior). A maior parte das vagas, no entanto, se concentra em pavimento superior do edifício e sua cobertura, acessados por conjuntos de rampas a partir da (Avenida Dr. Chucrí Zaidan).

A estrutura da planta articula um corredor longitudinal principal e outro secundário paralelo, ligado a este por corredores menores, resultando em percursos circulares. O corredor principal constitui um corpo longitudinal ao qual se liga o corredor secundário, que conforma um corpo menor, acoplado e irregular, que acompanha os limites dos fundos do terreno.

O conjunto é bastante irregular, resultado da adição de volumes de constantes recuos e linhas diagonais. As fachadas principais, de grande extensão (aproximadamente 350 por 180 metros), são praticamente cegas (os acessos marcados com pórticos e arcadas são as únicas aberturas) e carecem de tratamento unificado, ainda mais por terem grande interferência das rampas de acesso às garagens.

O **Iguatemi Fortaleza** está localizado no bairro de Água Fria, distante seis quilômetros a leste do centro da capital e próximo de áreas residenciais e parque ecológico (figuras 3.47 a 3.49). O terreno possui 109.000 m², mede aproximadamente 500 por 400 metros e se conforma na esquina de duas importantes vias de tráfego.

O programa inclui 114 lojas satélite, quatro lojas âncora (supermercado e lojas de departamentos), dois cinemas e 2.000 vagas de estacionamento. O edifício, com 33.300m² (25.700 m² de área bruta locável), se desenvolve em um único pavimento e mede aproximadamente 130 x 320 metros.

O partido adotado é linear: ao longo de corredor central se distribuem as lojas satélites e nas extremidades e no centro, as lojas âncora. O edifício se implanta diagonal ao alinhamento da esquina, deixando espaços livres para os estacionamentos descobertos. Anel viário contorna a área de estacionamento e isola o conjunto do entorno imediato.

À maneira dos exemplos imediatamente anteriores apresentados, o edifício é, externamente, resultado da adição de paralelepípedos, dos quais se destacam os volumes correspondentes às âncoras. A preocupação no detalhamento se limita aos acessos principais de pedestre, únicas aberturas das suas faces verticais.

O empreendimento já tem, desde sua inauguração, planejamento para ampliações e para tanto são reservados terrenos no entorno. Em 1992 é realizada a primeira, que quase dobra o número de lojas e em 1995 é acrescentada nova loja de departamentos C&A. Em 1999 é expandida a área para receber hipermercado EXTRA e mais duas áreas de estacionamento e em 2001 é construído edifício garagem, com cinco pisos de estacionamento, acrescentando mais 13 mil metros quadrados de área construída. A mais importante ampliação ocorre em 2003 com a construção de uma ala inteiramente nova, com dois níveis de lojas e cinema multiplex, com 5.300 m² de área, 12 salas de exibição e capacidade para 3.300 lugares¹⁵. No ano de 2004 é reformada a praça de alimentação inicial.

O **Shopping Center Itaguaçu** é o primeiro shopping center a se instalar no Estado de Santa Catarina (figuras 3.50 a 3.52). Seu terreno está localizado na confluência das rodovias de acesso à Região Metropolitana da Grande Florianópolis, ao sul do estado e ao Rio Grande do Sul. O programa agrega quatro lojas âncora – supermercado, loja de departamentos, loja de variedades e loja de material de construção e decoração -, 160 lojas satélite, uma sala de cinema e 1.700 vagas de estacionamento.

A grande dimensão relativa do terreno – 80.000 m² - possibilita a utilização de partido horizontal com estacionamentos nas áreas abertas. O edifício de dois pavimentos totaliza 28.500 m² de área construída (21.500 m² de área bruta locável) e se implanta, da mesma maneira que o Iguatemi Fortaleza, diagonal em relação ao alinhamento do entorno, com a face maior para o cruzamento das vias.

O edifício se organiza em corredor principal que se divide em duas partes paralelas defasadas, formando, no seu encontro, espaço central de dupla altura que recebe circulações verticais. Nas extremidades dos corredores e no espaço central se localizam três lojas âncora. Uma derivação de corredor principal organiza percurso alternativo que, no térreo, dá acesso à quarta âncora.

Externamente, o edifício é conjunto de volumes superpostos isolado do entorno pouco coeso (que tem auto-estrada e é área de expansão urbana) pelas vias de acesso e por um anel rodoviário. Não há aberturas nos corredores a não ser as zenitais.

Desde sua inauguração, o Itaguaçu passou por muitas transformações. Em 1991 o shopping promoveu uma reestruturação interna, da qual surgiu a praça de alimentação. Em 1995, se realizou profunda reestruturação e modernização, alterando os sistemas, as instalações e uma nova configuração do mix de lojas. Foram construídas duas novas salas de cinema, criada uma nova área de alimentação no piso superior, e adicionado espaço para atividades de lazer com status de âncora, de prestação de serviços.

Nos anos seguintes, são inaugurados o Parkshopping (Brasília, 1983), o Iguatemi de Porto Alegre (1983), o Center Norte em São Paulo (1984), e o Norte Shopping no Rio de Janeiro (1986), todos segundo as características dos empreendimentos inaugurados entre 1981 e 1982. Contudo, no mesmo período, alguns empreendimentos retomam as localizações em áreas urbanas consolidadas ou próximas dos centros das cidades, que caracterizaram os primeiros exemplares: o São Conrado Fashion Mall (Rio de Janeiro, 1982), o Mueller (Curitiba, 1983), o Rio Design Center (Rio de Janeiro, 1983), o Della Giustina (Criciúma, 1984) e o Plaza Shopping (Niterói, 1986). Destes últimos, o Rio Desing Center é o primeiro shopping center especializado a se implantar no Brasil, concentrado em artigos para o lar.

O **São Conrado Fashion Mall** está localizado na zona sul da cidade do Rio de Janeiro, junto à auto-estrada Lagoa-Barra – Estrada da Gávea (figuras 3.53 a 3.54). Seu entorno é composto pelos bairros de classe média e média-alta (São Conrado, Barra, Leblon, Lagoa e Gávea) sendo, praticamente, a opção única de comércio no bairro São Conrado.

O terreno retangular alongado tem 13.000 m² (aproximadamente 230 x 60 metros) e se dispõe com sua face maior para a via principal – a Estrada de Gávea. O programa é de um centro de comunidade e inclui 155 lojas e 12 quiosques, quatro cinemas, restaurantes, lanchonetes, e 770 vagas de estacionamento. A ausência de âncoras se compensa pela especialização: o São Conrado Fashion Mall é direcionado a público de classe alta e abriga grifes e restaurantes exclusivos.

O edifício é barra horizontal e alongada que ocupa quase toda projeção do terreno, se mantendo no alinhamento. Funcionalmente dividido em dois blocos com três pavimentos cada, tem área construída total de 44.500 m², dos quais 14.000 m² são área bruta locável. O bloco menor, a oeste, tem aproximadamente 50 x 100 metros e abriga as lojas e o bloco maior, restante do volume, abriga estacionamentos.

A planta se organiza ao redor do espaço central de tripla altura encimado pela cobertura zenital. Para ele se abrem os corredores que forma anel com lojas na face externa. Todo o edifício se volta para este espaço fechado e condicionado.

O **Shopping Mueller**, projeto de Coutinho, Diegues Arquitetos, é o primeiro empreendimento brasileiro a realizar reciclagem de edificação de valor histórico¹⁶ (figuras 3.55 a 3.57). O shopping se instala no Parque Industrial Mueller e Irmão, antigo prédio onde funcionava a Fundação Marumby. O terreno plano ocupa quadra inteira de aproximadamente 150 x 88 metros, tem área total de 13.110 m² e tem localização privilegiada, próximo ao centro da cidade em região de intenso tráfego de veículos e com frente para vias importantes.

O programa inclui duas lojas âncora, 170 lojas satélite e 1.500 vagas de estacionamento. O edifício tem área construída total de 76.000 m², sendo 33.000 m² de área bruta locável. O projeto do escritório Coutinho, Diegues e Cordeiro, mantém do edifício original somente as fachadas, que são recuperadas, e desenvolve o shopping em cinco pavimentos ocupando toda projeção do terreno. No térreo e no segundo pavimento são instaladas as lojas, nos pavimentos superiores se instala estacionamentos.

A planta dos pavimentos comerciais dispõe nas extremidades as lojas âncora e no centro vazio de toda altura do edifício arrematado por clarabóia. Os acessos principais ocorrem no centro das laterais maiores do terreno e conduzem à circulação principal em forma de “8” conduzindo às lojas satélite. Elevadores e escadas ocupam o vazio do espaço central. Escadas rolantes são instaladas na extremidade da circulação principal.

Os pavimentos superiores são recuados, progressivamente, da fachada a preservar, recebem revestimento metálico e pequenas aberturas, como seteiras. As aberturas existentes na fachada preservada são mantidas, mas sem transparência ou operação, mantendo fechado o interior do shopping.

Em 1990, o Mueller sofre sua primeira reforma com a inauguração da praça de alimentação. Em 2003, em reforma mais ampla, é acrescido um edifício de estacionamentos, localizado numa quadra adjacente, que se liga por passarela suspensa sobre a via diretamente ao terceiro piso do shopping. Em maio de 2004 são inauguradas novas salas de cinema onde antes se localizava os estacionamentos do terceiro pavimento.

Também projeto de Coutinho, Diegues Arquitetos, o **Plaza Shopping**, de Niterói, se localiza em área central da cidade (figuras 3.58 a 3.59). Seu terreno plano irregular é constituído por miolo de quadra que se abre para três ruas.

O programa inclui três lojas âncora – lojas de departamentos e variedades –, 180 lojas satélite e 1.200 vagas de estacionamento. A área total do terreno de 14.500 m², relativamente pequena, obriga à verticalização do partido. O edifício, com área construída de 70.000 m² (sendo 22.000 m² de área bruta locável), se faz em seis pavimentos, os três inferiores de lojas e os três superiores de garagens, e ocupa praticamente todo o terreno. Contemplando uma futura expansão para 30.000 m² de área bruta locável, é prevista a possibilidade de ocupação de um pavimento de garagem e a construção de dois outros para suprir a demanda de estacionamento.

Conforme os projetistas, a chave da organização física do conjunto é a grande praça central encimada por uma clarabóia, para onde convergem todas as circulações, funcionando também como eixo central de fluxo vertical, ligando os pavimentos comerciais e as garagens. Para diminuir a sensação de peso provocada pelo prédio sobre a calçada, foi criado um grande local de entrada, rasgando-se toda a fachada à escala do pedestre como uma extensão do passeio, tendo como elemento principal o pórtico de entrada.¹⁷

Desde sua inauguração, o Plaza Shopping já passou por três expansões, a primeira em 1993, a segunda em 1995 e a terceira em 2004, quando inaugurou uma nova área de lojas, aumentou o estacionamento, instalou cinema multiplex.

3.5

BALANÇO DE DUAS DÉCADAS

O período que compreende os primeiros 20 anos desde a implantação do primeiro shopping center no Brasil pode ser considerado como de afirmação e criação de um mercado. A afirmação dos shoppings representou a substituição de hábitos de consumo, já a criação do mercado significou o estabelecimento de nichos próprios através da concorrência com o comércio de rua. Ao final deste período inicial, as principais tipologias estão testadas, os desafios empresariais absorvidos e grandes companhias empreendedoras formadas.

Apartir de então, as condições estão dadas para o crescimento exponencial do setor, o que ocorre depois da década de 1980. Se até 1971 o país contava com um shopping center, entre 1971 e 1976 sete novos são inaugurados. Até 1981 surgem outros nove e em 1986 são 72 os empreendimentos em operação.

Até 1986, predominam os empreendimentos de porte regional, com em média 30.000 m² de área bruta locável, que podem ser diferenciados em dois partidos básicos. Um partido predomina nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, mas ocorre também em Brasília, Curitiba e Niterói. Sua localização privilegiada concorre com o alto preço dos terrenos. O terreno restrito, por sua vez, obriga à compactação da planta, à relação do edifício com os alinhamentos e à construção em altura (estes shoppings têm em média três pavimentos de lojas, além de pavimentos de estacionamentos). A área construída é várias vezes maior que a área do terreno (em média três vezes maior) e a área bruta locável é, em média, igual 35% da área construída total, já que os estacionamentos construídos mantêm peso no computo geral. Por tudo isto, estes empreendimentos são forçados a manter relação com o seu entorno, mesmo quando o fazem por negação. São exemplos deste partido os empreendimentos: Iguatemi de São Paulo, Conjunto Nacional, Continental e Rio Sul.

Outro partido predomina nas capitais dos estados e nas cidades do interior de São Paulo. As condições de acessibilidade regional são mais importantes nestes

empreendimentos, que dependem de maiores áreas de influência. A localização menos central favorece a aquisição de terrenos maiores, que são aproveitados para estacionamentos descobertos. Os edifícios têm em média dois pavimentos, a área construída é sempre menor que a área do terreno (em média, a área construída total é 40% da área do terreno) e a área bruta locável é, em média, igual 70% da área construída total. A condição suburbana e os estacionamentos abertos circundantes conduzem ao isolamento dos edifícios em relação à paisagem do entorno. A economia em área construída proporcionada pelos estacionamentos abertos e pela construção horizontal das áreas comerciais rentabiliza este partido. São exemplos deste caso os empreendimentos: Iguatemi Bahia, Shopping Center de Ribeirão Preto, Shopping Center Recife e Iguatemi Porto Alegre.

O fechamento completo dos edifícios se impõe em ambos os casos, já que são raros os exemplos, como o Iguatemi de São Paulo, que nascem com espaços internos abertos ao exterior e sem condicionamento artificial dos ambientes. Contudo, os primeiros empreendimentos, aparentemente, abusam do fechamento e, ao dispensar a iluminação natural e economizar com gastos em iluminação artificial, mantém seus ambientes internos quase na penumbra.

Até a década de 1980 as construções primam pela economia, já que num mercado ainda em afirmação os investimentos são bastante controlados. Estruturas de concreto aparente, revestimentos padrão BNH e contenção na decoração são a regra. O uso corrente de materiais nobres se impõe somente na década de 1990, quando a concorrência demanda novos padrões de atratividade e obriga inclusive os primeiros shoppings a se reformularem internamente.

3.6 OS DESENVOLVIMENTOS POSTERIORES

Nos anos 90, a indústria de shopping se mostra amadurecida. Os empreendimentos mais antigos começam a fazer suas expansões e renovações. A competição se acirra e as áreas de influência começam a se sobrepor. O consumidor também já não é mais o mesmo e seu comportamento merece estudos e pesquisas que passam a orientar empreendedores e administradores no desenvolvimento de novos projetos e na gestão dos existentes. Surgem os shoppings de vizinhança, dotados de lojas de conveniência, em geral, reunidas em torno de um supermercado e os shoppings comunitários, com menor raio de ação e menos lojas, geralmente, ancorados por supermercado, para o atendimento de pessoas do bairro, que estão a uma distância menor do que cinco minutos de carro ou dez minutos a pé.¹⁸

O aparecimento de shoppings especializados, principalmente, em decoração e automóveis é outra tendência que passa a ser explorada, aproveitando o marco inicial do Rio Design Center (1983) do Rio de Janeiro. Estes empreendimentos têm características arquitetônicas específicas e formas de aluguel diferenciadas.

O surgimento de empreendimentos de menor investimento, com condições de rentabilidade direcionados às classes *b*, *c* e *d*, reforça a tendência de segmentação por faixa de renda. Estes shopping centers têm super ou hipermercados como âncora (com o é o caso de Interlagos, Center Norte, Aricanduva, Penha, em São Paulo) e estão vinculados ao transporte coletivo como meio de acesso principal (o que é explícito no caso de Center Norte, Tatuapé e Light). A necessidade de aliar rendimento econômico, conforto e atratividade para venda, direciona os projetos para eliminação de equipamentos com elevado consumo de energia, como escadas rolantes e sistemas de ar condicionado central, e conduzem a soluções em um piso único de lojas, redução do tamanho das lojas e aumento do número de unidades por conjunto.

O segmento das lojas de fábrica e de desconto (outlet centers) entra nesta tendência, com empreendimentos, em geral, afastados do centro das cidades

e que, visando reduzir investimentos em implantação e operação, muitas vezes reciclam construções existentes, como antigas fábricas e galpões¹⁹ – a exemplo do DC Navegantes de Porto Alegre (1994).

No final dos anos 90, a vinculação entre lazer e compras passa a ser explorada como atrativo e possibilidade de aumentar o tempo de permanência do consumidor. As áreas de alimentação existentes são expandidas com o acréscimo de restaurantes. Surgem os parques temáticos, os jogos eletrônicos e os boliches. Os cinemas passam a ser fundamentais e, quando conjugados em multiplex, passam a funcionar como âncora. A necessidade de criar ambientes agradáveis de permanência leva à inclusão de áreas verdes e à criação de calendários de eventos. Novas atividades são incluídas, como academias de ginástica, clínicas médicas, cursos de idiomas e universidades. Também as mega-lojas, livrarias, lojas de esporte, material de construção e outras diferentes atividades interativas passam a se fazer presentes, com seus cyber cafés.

Segundo dados atualizados em 2004²⁰, existem 257 shopping centers em operação no Brasil, sendo que 50% têm projeto de expansão para os próximos cinco anos. Há uma clara concentração dos empreendimentos na região sudeste, que concentra 74 % dos shopping centers, contra 18% da região sul, segunda colocada. Dos empreendimentos em funcionamento, 74 % são do tipo regional, 12% de vizinhança, 5% comunitários e 2% especializados. Os shoppings que possuem loja âncora representam 91 % do total, sendo que destes, 67% possuem loja de departamentos, 39% hipermercado e 37% loja de departamentos júnior. Em relação às atrações de lazer, 85% dos empreendimentos possuem cinema, 44% jogos eletrônicos, 32% parques internos e 20 % boliche.

Já no novo século, é importada a tendência dos lifestyle centers norte-americanos, empreendimentos de porte de shoppings de comunidade direcionados a faixas de alta renda da população e que primam pelo conforto de seus ambientes. As âncoras tradicionais dão lugar a livrarias e espaços de lazer e saúde. Restaurantes e grifes de alimentação substituem as praças de alimentação ocupando áreas ao ar livre, com cafés, guarda-sóis e vegetação abundante. Aberturas substituem as zenitais e permitem a entrada de luz natural abundante, já que o condicionamento artificial se restringe ao interior das lojas. Um dos primeiros lifestyle centers a se implantar no Brasil é o Pátio Savassi de Belo Horizonte inaugurado em 2004.

NOTAS

¹ ARQUITETURA. Rio de Janeiro: IAB-RJ, nº 37, 07/1965. Pág. 15-48.

² ARQUITETURA, acima citado. Pág. 41

³ “A cidade não estava preparada, os lojistas achavam absurdo abrir as portas de suas loja par um local fechado e não para a rua, aparentemente o consumidor continuava preferindo fazer suas compras e seu *footing* na Augusta ou na Barão de Itapetininga, e o automóvel ainda não estava tão popularizado entre as classes médias”. Shopping Center Iguatemi: o retrato da evolução do varejo. Em PROJETO 119, Março 1989. Pág. 86.

⁴ PROJETO 119, acima citado. Pág. 88.

⁵ COSTA, Lucio. Registro de uma Vivência”, Empresa das Artes, São Paulo, 1995. Pág. 289.

⁶ COSTA, acima citado. Pág. 289.

⁷ Projeto de Robet Venturi para o National Football Hall of Fame (1967), um edifício (building) composto de um outdoor desmesurado (billboard) conetado a uma sala de exposições e projeções, a versão elétrica do abrigo decorado defendido em “Learning

from Las Vegas" (1972).

⁸ Conforme VILLAÇA, o Continental teria sido um fracasso, devido à sua localização nos subúrbios de classe média e média baixa. VILLAÇA, Flávio. Espaço Intra-urbano no Brasil, São Paulo, Studio Nobel, Fapesp, Lincoln. Institute, 1998.

⁹ Conforme já enunciado na comparação entre o Iguatemi de São Paulo e o Shopping do Méier.

¹⁰ Atualmente chamado de Shopping Metrôpole.

¹¹ O edifício do hotel nunca foi construído.

¹² Atualmente chamado Ribeirão Shopping.

¹³ GARREFA, Fernando. O Ribeirão Shopping e suas quatro expansões: um retrato da evolução dos espaços e estratégias utilizadas pelo shopping centers brasileiros. São Paulo: IV Seminário Internacional da LARES, 2004. Pág. 5. Disponível em <www.lares.org.br/SL4E2_garrefa.pdf>. Acessado em 25/02/2006.

¹⁴ GARREFA, acima citado. Pág. 7.

¹⁵ Projeto de RTKL Associates Inc.

¹⁶ Curiosamente, a opção pela reciclagem de edifício de valor histórico talvez tenha raiz bastante simples. Segundo FIRKOWSKI, a legislação urbanística em vigor no ano de 1979 na cidade de Curitiba estabelece proibição legal de implantação de equipamentos comerciais com mais de 10.000 m². Algumas exceções fixadas pela própria lei, quando por exemplo se tratar de "reciclagem de uso ou preservação de patrimônio cultural", no entanto, viabilizam o empreendimento. FIRKOWSKI, Olga Lúcia Castreghini de Freitas. Internacionalização e novos conteúdos de Curitiba. Revista Paranaense de Desenvolvimento, Curitiba, n.107, p.93-107, jul./dez. 2004. Pág. 101.

¹⁷ Centro comercial adapta-se ao entorno e facilita a expansão. PROJETO 99, Maio de 1997.

¹⁸ Especial 25 anos de apoio à indústria de shoppings. Revista Shopping Centers. ABRASCE. Setembro 2001. Disponível em <http://www.abrasce.com.br/arq_virtual/revista/2001/revset/especial.htm>. Acessado em 24/01/2006.

¹⁹ Shoppings e outlets em contínua expansão. Projeto 181, Dezembro de 1994. Pág. 68.

²⁰ ACNielsen. Radiografia do Setor. Disponível em: <http://www.abrasce.com.br/eventos/8congresso/radiog_anuario.ppt> acessado em 29/03/2006.

TABELA 3.1
SHOPPING CENTERS BRASILEIROS - 1966/1986 - TABELA DE DADOS

Shopping Center	Cidade	Data de Inaug.	Área do terreno	AC (m ²)	ABL (m ²)	Lojas	Pisos (com lojas)	Vagas de Est.	Âncoras	Lojas âncora - Área (m ²)	Cinema
Shopping Center Iguatemi	São Paulo	11/65	48.000	40.000	27.530	75	3	576	3	Sears, Lojas Americanas, Super Pão de Açúcar.	2
Shopping Center Conjunto Nacional	Brasília	1=11/71 2=04/75 3=09/78	21068	135000	57000	245	3	1.800	3	Super Pão de Açúcar, Sears, Lojas Brasileiras.	3
Com-Tour Londrina Shopping Center	Londrina	10/73	28000	18000	15000	27	1	800	2	Supermercado, Lojas Brasileiras.	1
Continental Shopping Center	São Paulo	31/75	100000	75509	32218	189	3	1.000	4	Lojas Brasileiras, Super Casas da Bahia, Loja departamentos, Loja departamentos júnior.	2
Shopping Center Iguatemi Bahia	Salvador	12/75	94450	58760	40743	249	3	2.530	4	Sandiz, Mebla, Lojas Americanas, Super Paes Menconça.	2
Shopping Center Ibirapuera	São Paulo	09/76	40.000	143000	42600	254	3	3.100	5	Mebla, Lojas Americanas, C&A, Bazar, Sundbird.	3

**TABELA 3.1 (CONTINUAÇÃO):
SHOPPING CENTERS BRASILEIROS - 1966/1986 - TABELA DE DADOS**

Shopping Center	Cidade	Data de Inaug.	Área do terreno	AC (m ²)	ABL (m ²)	Lojas	Pisos (com lojas)	Vagas de Est.	Âncoras	Lojas âncora - Área (m ²)	Cinema
Shopping Center de Belo Horizonte	Belo Horizonte	10/79	64.045	35.700	27.000	136	2	1.444	5	Mebla, Americanas, C&A, Super Pão De Açúcar.	2
Rio Sul Shopping Center	Rio de Janeiro	04/80	42.000	161.000	43.000	218	4	2.700	4	Mesbla, Lojas Brasileiras, Super Peg Pag, C&A.	?
Shopping Center Iguatemi Campinas	Campinas	05/80	120.000	55.000	44.000	200	3	3.000	4	Sandiz, Lojas Americanas, C&A, Supermercado Morita.	2
Center Shop São Bernardo	São Bernardo do Campo	05/80	50.000	21.825	16.256	82	1	956	2	Super Morita, C&A.	?
Shopping Center Recife	Recife	10/80	135.304	25.568	19.830	90	2	1.100	4	Super. Bom Preço, Hipermercado Bom Preço, Casas Pernambucanas, Lojas Brasileiras.	?
Shopping Center Pinhais	Piraquara -PR	04/81	800.000	76.100	68.600	160	1	4.000	2	Carrefour, C&A.	3
Shopping Center de Ribeirão Preto	Ribeirão Preto	05/81	73.304	25.000	21.000	95	1	1.392	3	Mesbla, Jumbo-Eleto (super+ variedades), C&A.	2

**TABELA 3.1 (CONTINUAÇÃO):
SHOPPING CENTERS BRASILEIROS - 1966/1986 - TABELA DE DADOS**

Shopping Center	Cidade	Data de Inaug.	Área do terreno	AC (m2)	ABL (m2)	Lojas	Pisos (com lojas)	Vagas de Est.	Âncoras	Lojas âncora-m ²	Cinema
Eldorado	São Paulo	09/81	70.700	139.500	46.000 depois 62.000	150	3	4.600	4	Hiper mercado Eldorado, Magazine Eldorado	9
Flamboyant Shopping Center	Goiânia	11/81	88.202	37.495	28.405	130	2	2.050	4	Mesbla, Super Pão De Açúcar, Lojas Brasileiras, C&A	1
Shopping Center da Barra	Rio de Janeiro	10/81	148.500	81.900	66.000	121	2	3.100	4	Sears, Mesbla, Lojas Americanas, C&A	4
Shopping Center Iguatemi Fortaleza	Fortaleza	11/81 ou 04/82 abraçse?	109.301	33.287	25.711	114	1	2.000	4	Mesbla, Casas Pernambucanas, Super Pão de Açúcar, Samasa	2
Shopping Center Morumbi	São Paulo	04/82	71.491	85.636	50.000	181	2	3.014	3	Sears, Sandiz, C&A	3
Shopping Center Itaguaçu		09/81 (03/82)	80.000	28.496	21.503	160	2	1.700	4	Comercial Grazziotin, Lojas Hering, Supermercado Morita, Lojas Brasileiras	1
Shopping Center Iguatemi Porto Alegre	Porto Alegre	04/1983	92.550	43.000	36.000	150	2	2.350	4	Supermercado, Loja de departamentos, Loja de depart júnior, Loja de variedades	2

**TABELA 3.1 (CONTINUAÇÃO):
SHOPPING CENTERS BRASILEIROS - 1966/1986 - TABELA DE DADOS**

Shopping Center	Cidade	Data de Inaug.	Área do terreno	AC (m2)	ABL (m2)	Lojas	Pisos (com lojas)	Vagas Estde	Âncoras	Lojas âncora-Área (m²)	Cinema
São Conrado Mashion Mall	Rio de Janeiro	10/82	13.000	47.000	14.700	155	2	780	NA	-	4
Muller Shopping Center de Curitiba	Curitiba	09/83	13.110	76.000	33.300	170	06	1.500	02	Lojas Americanas, Renner, C&A, Zara, Cinemark	8
Parkshopping	Brasília	11/83	128.000	66.940	30.475 hoje 51.700	125 hoje 185	03	3.096	04	C&A, Lojas Americanas Lojas Renner, Riachuelo	11
Rio Design Center (Leblon)	Rio de Janeiro	12/83	3.600	17.600	5.183	60	04	240	NA	-	1
Center Norte	São Paulo	04/84	300.000	117.000	38.823 Hoje 64.000	232 hj 475	01	12.000	4	C&A Riachuelo	3
Plaza Shopping	Niterói	1986	12.000	80.000	22.000 hj 30.600	180 hj 305	03 hj 05	1.200 hj 1600	03	Renner, Leader Magazine, Lojas Americanas	02
Norte Shopping	Rio de Janeiro	07/1986	96.375	200.528	35.000 hj 65.100	180 hj 320	02	3.800	06	Carrefour, Casa e Vídeo, Lojas Americanas, C&A, Ponto Frio, Leader Magazine	4+ teatro

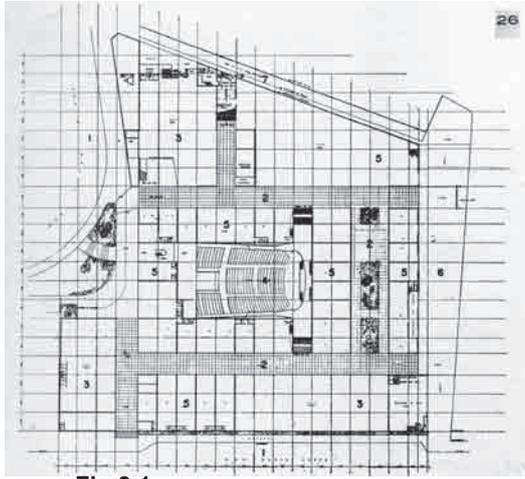


Fig 3.1
Shopping Center Tem Tudo (Madureira, 1966 - projeto). Planta pavimento térreo.

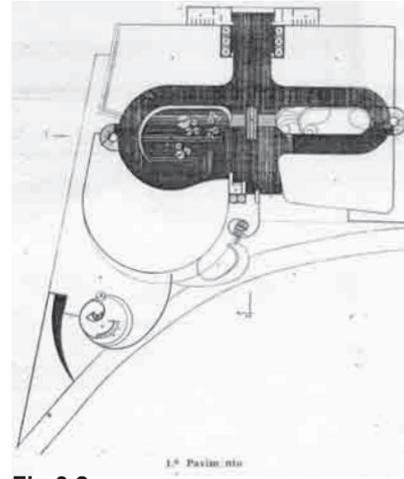


Fig 3.2
Shopping Center da Lagoa (Rio de Janeiro, 1966 - projeto). Planta pavimento térreo.

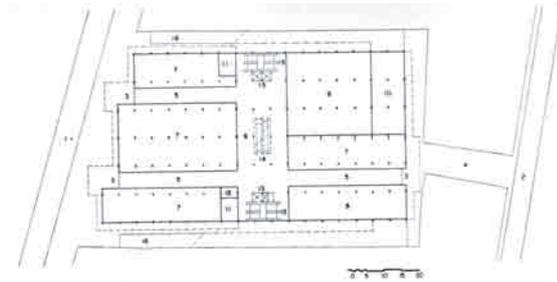


Fig 3.3
Nacional Shopping Center Madureira (Madureira, 1966 - projeto). Planta pavimento térreo.

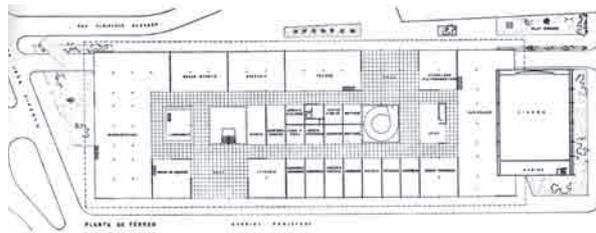


Fig 3.4
Shopping Center de Caxias (Caxias, 1966 - projeto). Planta pavimento térreo.



Fig 3.5
Super Shopping Center de Nova Iguaçu (Nova Iguaçu, 1966 - projeto). Planta pavimento térreo.

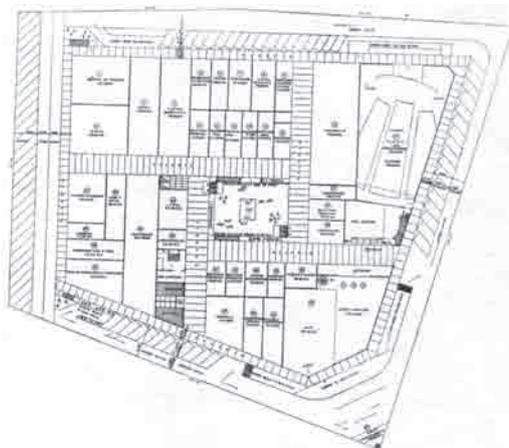


Fig 3.6
Super Shopping Center da Guanabara (?), 1966 - projeto). Planta pavimento térreo.

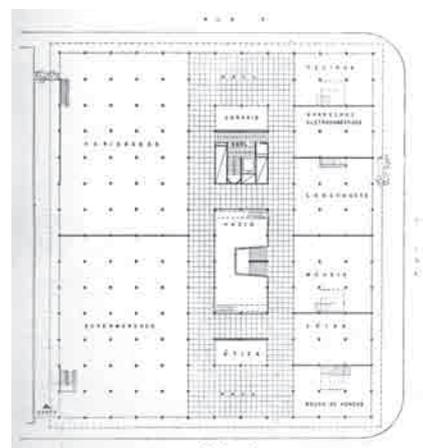


Fig 3.7
Shopping Center de Niterói (Niterói, 1966 - projeto). Planta pavimento térreo.

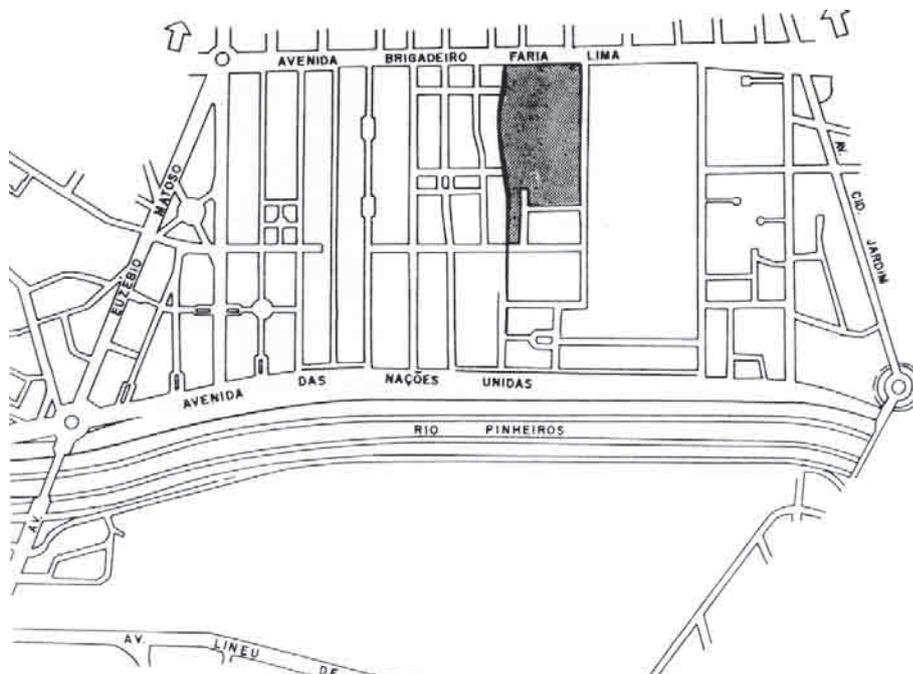


Fig 3.11
Iguatemi São Paulo (1966) - situação em relação à malha viária.



Fig 3.12
Iguatemi São Paulo (1966) - foto aérea da situação atual do entorno.

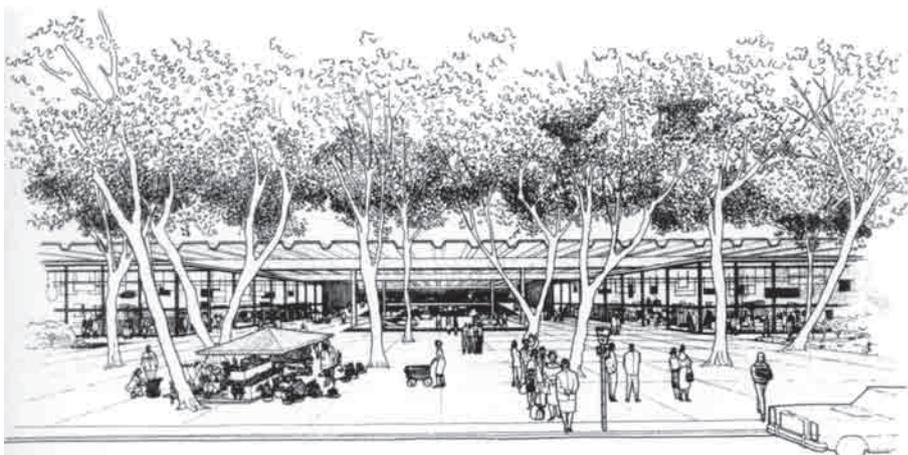


Fig 3.13
Iguatemi São Paulo (1966) - Perspectiva de projeto.



Fig 3.14
Iguatemi São Paulo (1966) - Fotografia do conjunto após a inauguração.



Fig 3.15
Iguatemi São Paulo (1966) - Fotografia da década de 1980.



Fig 3.16
Iguatemi São Paulo (1966) - Fotografia após a última reforma de 1999.



Fig 3.17
Conjunto Nacional (Brasília, 1971-78) - Vista de satélite atual.

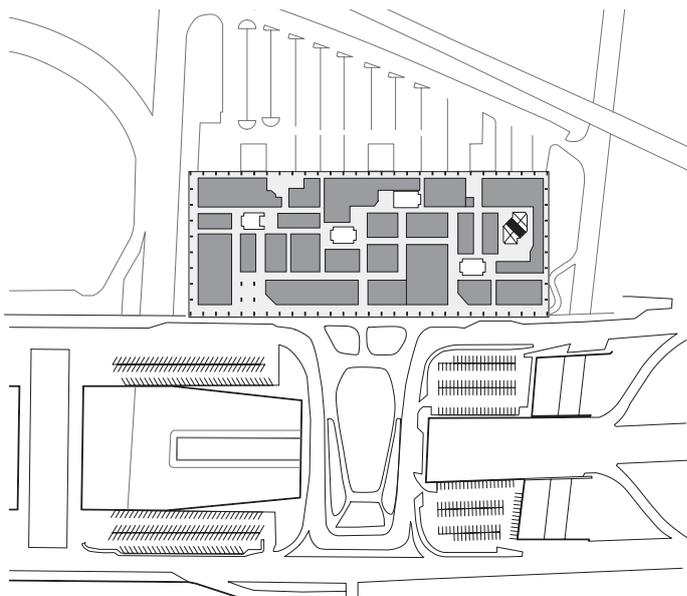


Fig 3.18
Conjunto Nacional (Brasília, 1971-78) - Planta baixa esquemática do nível de acesso pelo Eixo Rodoviário.



Fig 3.19
Conjunto Nacional (Brasília, 1971-78) - Vista atual.



Fig 3.20 e 3.21
Conjunto Nacional (Brasília, 1971-78) - Vistas atuais.



Fig 3.22
Continental Shopping (São Paulo, 1975) - Vista de satélite atual.



Fig 3.23
Continental Shopping (São Paulo, 1975) - Foto aérea atual.

Fig 3.24
Continental Shopping (São Paulo, 1975) - Planta baixa do pavimento de acesso principal.

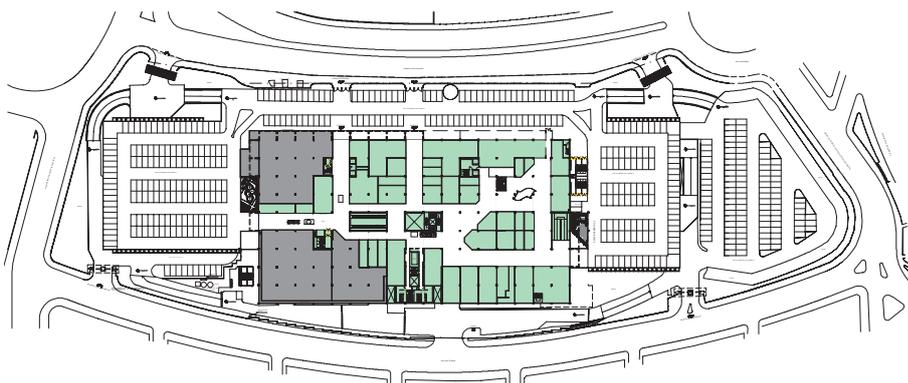




Fig 3.25
Ibirapuera (São Paulo, 1975) - Vista de satélite atual.

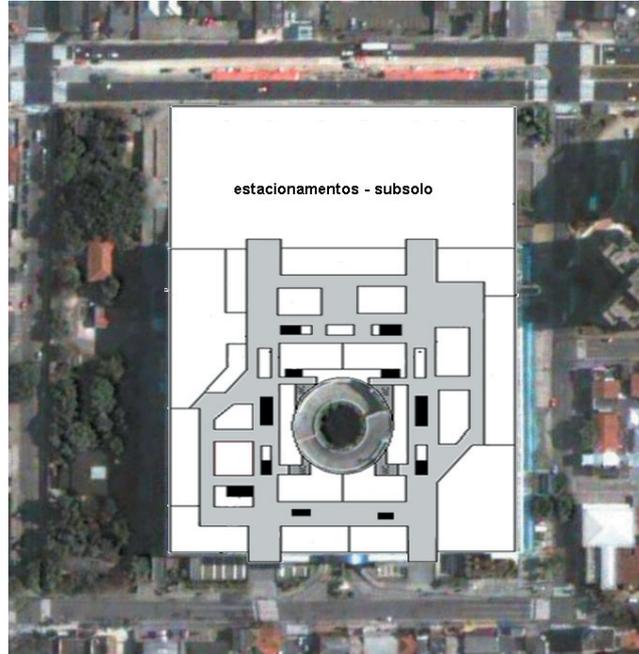


Fig 3.26
Ibirapuera (São Paulo, 1975) - Planta esquemática do pavimento Ibirapuera (inferior) sobre foto de satélite atual.



Fig 3.27
Ibirapuera (São Paulo, 1975) - Vista aérea da época da inauguração.



Fig 3.28
Ibirapuera (São Paulo, 1975) - Vista aérea atual.



Fig 3.29
Rio Sul (Rio de Janeiro, 1980). Vista de satélite atual.

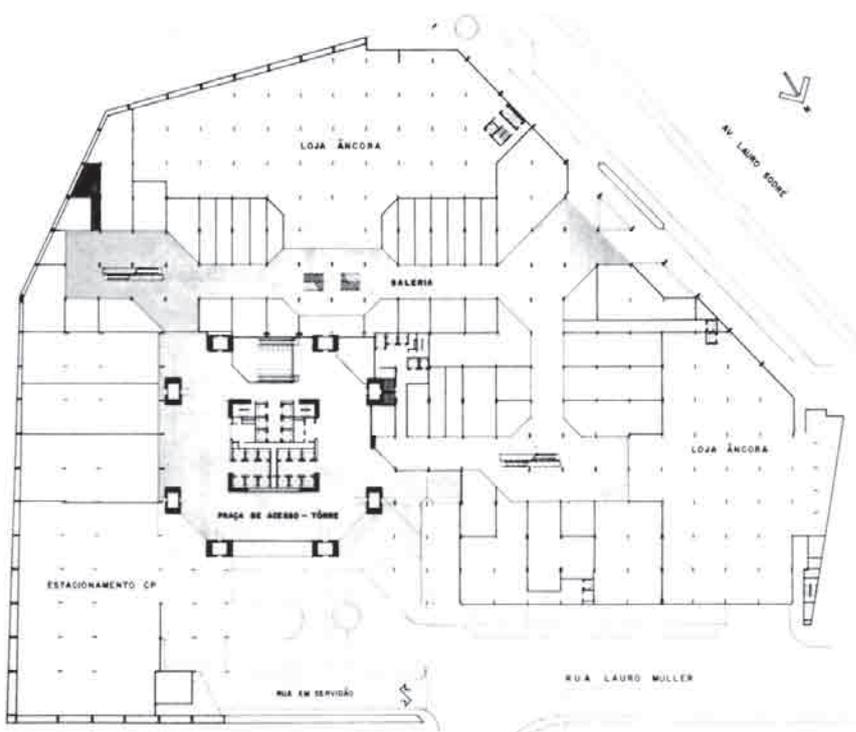


Fig 3.30
Rio Sul (Rio de Janeiro, 1980). Planta pavimento térreo.

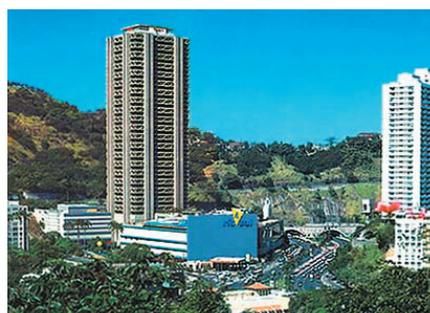


Fig 3.31 e 3.32
Shopping Center Rio Sul (Rio de Janeiro, 1980) - Vistas atuais.



Fig 3.33 e 3.34

Center Shop (1980, São Bernardo) - Vista de satélite atual e vista externa atual.

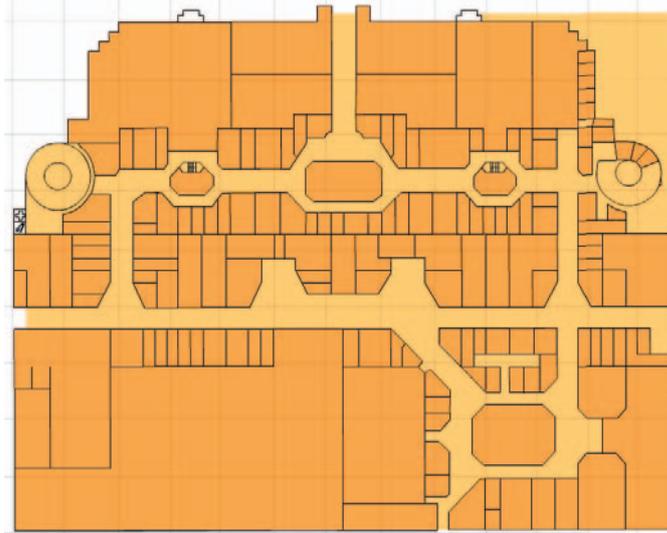


Fig 3.35

Center Shop (1980, São Bernardo) - Planta esquemática, após ampliação.

Fig 3.36

Eldorado (São Paulo, 1981) - Localização em relação ao Shopping Center Iguatemi (à direita) em foto de satélite atual.



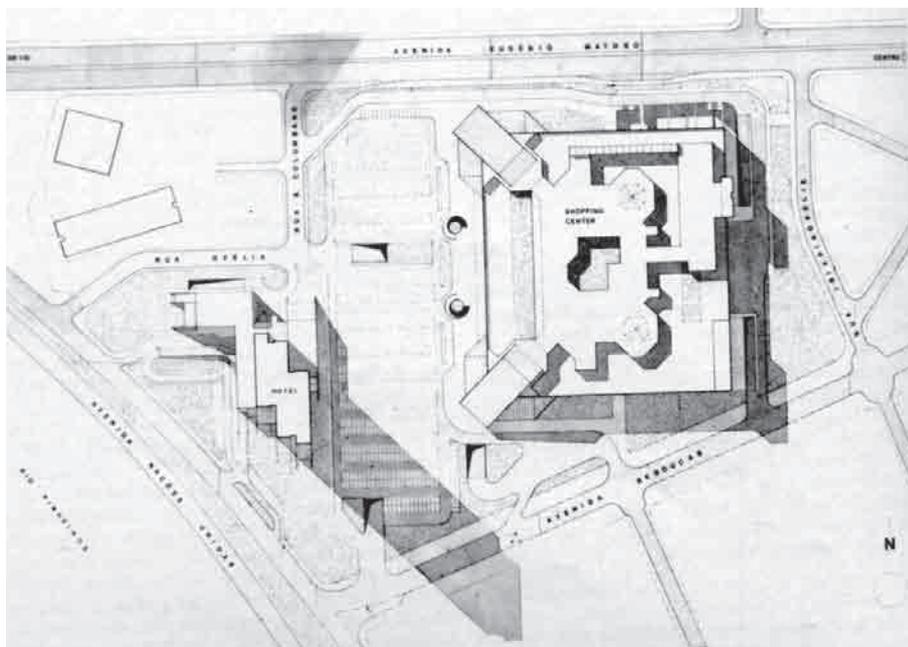


Fig 3.37
Eldorado (São Paulo, 1981) - Implantação

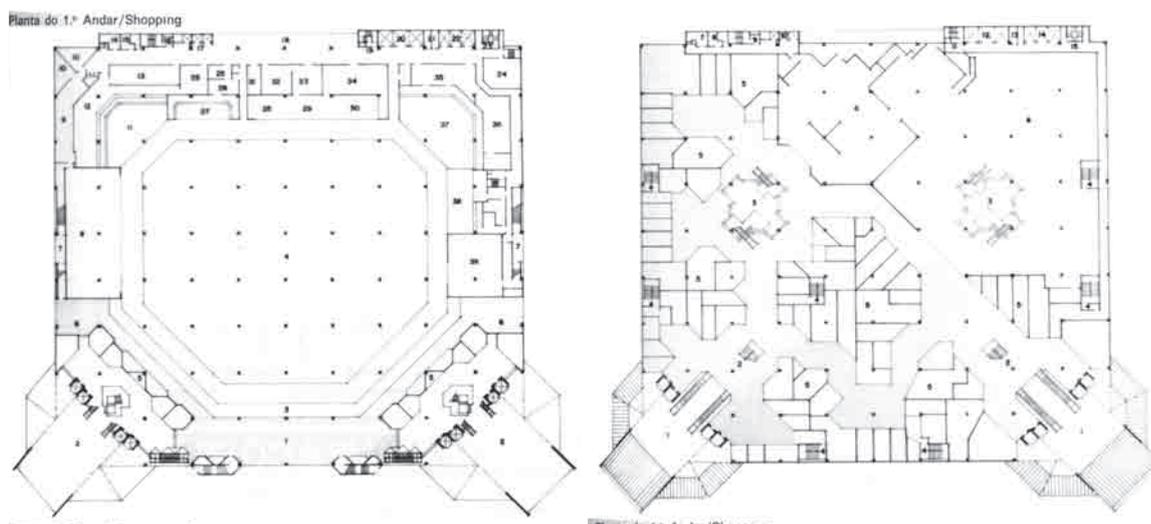


Fig 3.38 e 3.39
Eldorado (São Paulo, 1981) - Plantas do térreo e do segundo pavimento.

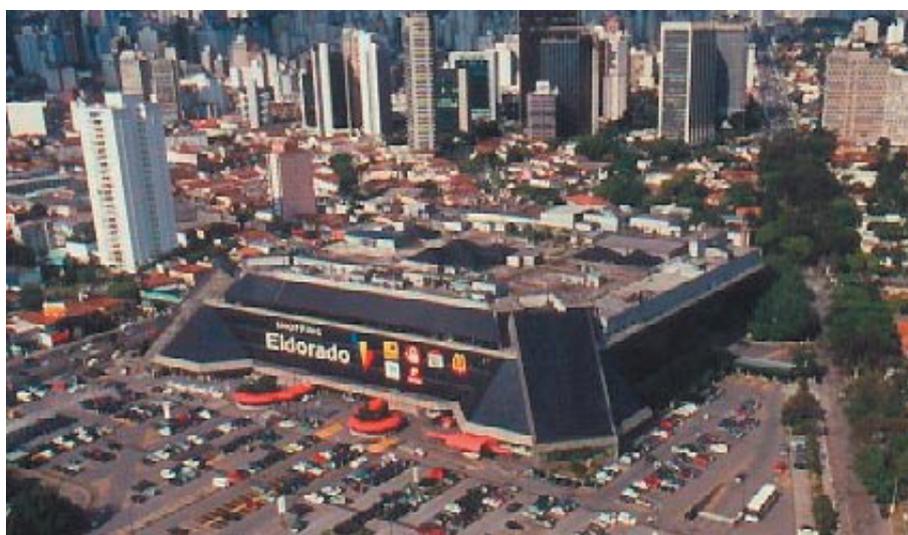


Fig 3.40
Eldorado (São Paulo, 1981) - Vista atual.



Fig 3.41
Shopping Center da Barra (Rio de Janeiro, 1981)
- Entorno atual.



Fig 3.42
Shopping Center da Barra (Rio de Janeiro, 1981) - Planta esquemática atual (após a incorporação do New York City Center) sobre foto de satélite atual.



Fig 3.43
Ribeirão Shopping (Ribeirão Preto, 1981) - fotografia aérea da época da abertura.



Fig 3.44
Ribeirão Shopping (Ribeirão Preto, 1981) - fotografia aérea atual.



Fig 3.50 e 3.51
Itaguaçu (São José/SC, 1982) - Foto de satélite e foto aérea atual.

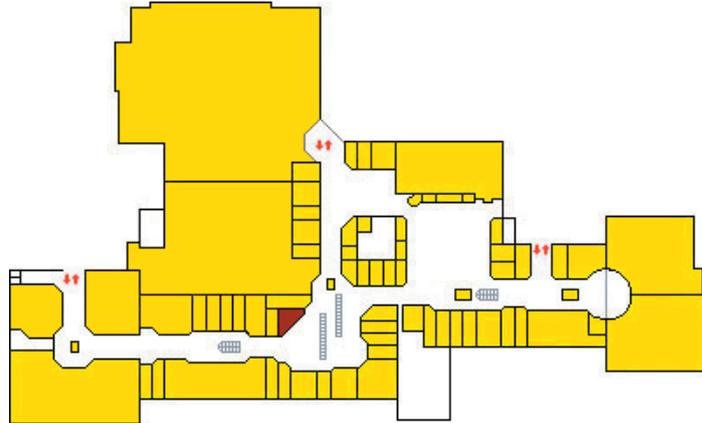


Fig 3.52
Itaguaçu (São José/SC, 1982) - Planta esquemática atual do pavimento térreo.



Fig 3.53
São Conrado Fashion Mall (Rio de Janeiro, 1982) - Fotografia de satélite atual.



Fig 3.54
São Conrado Fashion Mall (Rio de Janeiro, 1982) - Fotografia aérea atual.



Fig 3.55 e 3.56
Mueller (Curitiba, 1983) - Fotografia de satélite atual e fotografia da fachada atual.

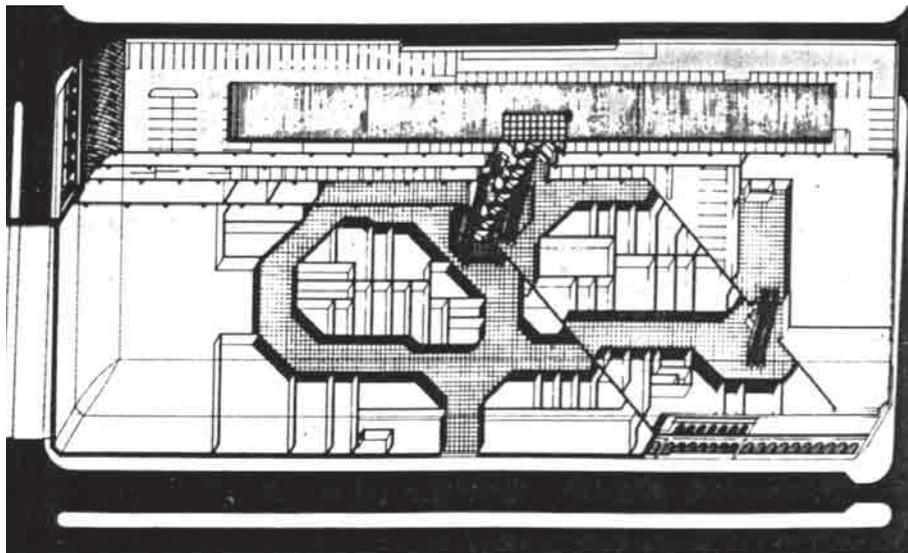


Fig 3.57
Mueller (Curitiba, 1983) - Planta perspectivada do projeto original.



Fig 3.58
Plaza Shopping (Niterói, 1986) - Fotografia de satélite atual.

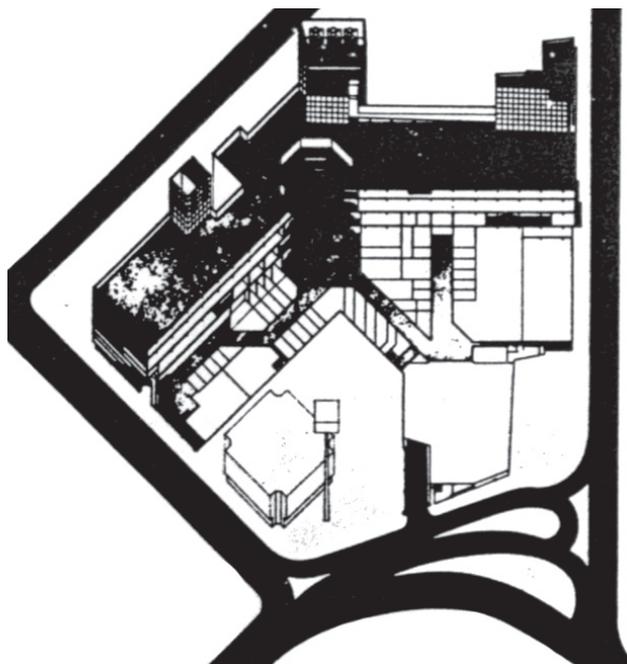


Fig 3.59
Plaza Shopping (Niterói, 1986) - Planta perspectivada do projeto original.



CAPÍTULO 04
O SHOPPING CENTER EM PORTO ALEGRE:
1984/2006

4.1

OS PRECEDENTES

A cidade de Porto Alegre se constitui num próspero mercado para shopping centers devido, principalmente, aos seus índices sócio-econômicos. Capital do Estado do Rio Grande do Sul, possui população de 1.440.939 habitantes¹. Ocupa atualmente a 11ª posição no ranking das cidades brasileiras com o melhor Índice de Desenvolvimento Humano (IDH-IBGE), sendo a primeira entre as cidades com mais de 1 milhão de habitantes².

Alguns dos fatores que elevam seus índices estão diretamente ligados ao consumo per capita. O Rio Grande do Sul é a quarta maior economia do Brasil pelo tamanho do produto interno bruto – PIB - e o segundo maior consumo per capita estadual (US\$ 3.279)³, perdendo apenas para São Paulo. Porto Alegre possui, em 2003, o décimo maior PIB entre os municípios Brasileiros, sendo que 49,8% dos chefes de domicílio possuem rendimentos na faixa acima de 5 salários mínimos⁴, o que garante uma das mais altas taxas de consumo anual per capita do país (US\$ 4.376⁵).

Sua capacidade de absorção de empreendimentos de shopping center se demonstra no perfil de idade da população: 61% se encontra na faixa entre 10 e 49 anos. Na faixa dos 20 aos 49 anos, aquela em que o consumidor vive sua maturidade como comprador (marcada por um alto volume individual de consumo gerado pela renda própria), estão 46% dos habitantes⁶.

4.1.1 A DISTRIBUIÇÃO DAS ATIVIDADES TERCIÁRIAS EM PORTO ALEGRE NO FIM DA DÉCADA DE 1970

Segundo, Castello e Castello⁷, as atividades terciárias ocorrentes em Porto Alegre passam, no final da década de 1970, por um processo de estruturação de centros em rede, ou seja, descentralização e formação de centros periféricos, ainda que dependentes do núcleo central. Os acréscimos populacionais e as maiores extensões a vencer na busca de bens e serviços por esta população em crescimento explicam, em princípio, tal necessidade. A localização destes centros de atividade ao longo do espaço urbano decorre, entre outros fatores, da conjunção de densidade demográfica, padrão sócio-econômico do entorno e grau de acessibilidade da área.⁸

Segundo Villaça⁹, o poder polarizador de um centro terciário é função da sua variedade equilibrada de comércio e serviços que, nos centros tradicionais formados ao longo das ruas, é alcançada pelas forças do mercado. O autor conceitua como subcentros as “aglomerações diversificadas e equilibradas de comércio e serviços, que não o centro principal” e relaciona entre eles os shopping centers. Nestes, a almejada variedade equilibrada – aqui chamada de mix de lojas - é fruto de várias pesquisas e imposta pelos promotores do empreendimento aos comerciantes.

O surgimento de um subcentro tradicional está associado a todos os fatores expostos e sujeito a um desenvolvimento ao longo do tempo, podendo levar décadas para chegar ao equilíbrio de variedades de comércio e serviços que atenda de maneira adequada à população de sua área de influência. Um shopping center, no entanto, segue o processo inverso e, a partir de estudos sócio-econômicos e locais, se implanta em curto espaço de tempo e oferece toda a almejada variedade que um centro tradicional demora décadas para alcançar. Segundo Villaça¹⁰, as alterações no entorno provocadas pela implantação de shopping center não são mais intensas do que o seriam no caso de subcentro tradicional, o que as diferencia é o caráter relativamente instantâneo com que ocorrem.

Surgidos deste fenômeno de descentralização das atividades comerciais em Porto Alegre, consolidaram, na década de 1970, em pontos-chave da cidade, nove subcentros tradicionais além do núcleo central: Navegantes, Independência/Moinhos de Vento, Assis Brasil (Passo da Areia), Azenha, Farrapos, Cidade Baixa, Oswaldo Aranha/Ramiro Barcellos, Benjamin Constant e Protásio Alves (Cine Ritz). Quantitativamente, estes subcentros apresentam um máximo de 503 e um mínimo de 205 estabelecimentos de comércio e serviços, em ordem decrescente com que são aqui apresentados. Ressalta-se que todos os supermercados e cinemas da cidade se encontram localizados nestes subcentros e no centro histórico, mas não estão distribuídos de maneira equilibrada.

Espacialmente, estes subcentros se distribuem ao longo dos principais eixos de desenvolvimento da cidade, que são as vias radiais que partem do centro histórico nas direções norte, nordeste, leste e sudeste (ver figura 4.1). A existência destes subcentros não implica, no entanto, o deslocamento ou enfraquecimento do núcleo central, e sim uma transformação na qualidade de seu comércio varejista, que passaria por um aumento da clientela popular. Isto ocorre porque a descentralização leva, em Porto Alegre, à consolidação de centros que se localizam em zonas habitadas por classes de maior renda. Há, neste momento, uma forte correlação direta entre o aumento de acessibilidade e de padrão sócio-econômico e as oportunidades para consolidação de centros comerciais.

4.2

O PRECURSOR

O precursor dos shopping centers em Porto Alegre pode ser considerado o **Centro Comercial João Pessoa**, projeto de Ricardo Bastian, inaugurado em 1970 (figuras 4.2 a 4.4). Como a maioria dos primeiros shopping centers brasileiros, sua localização se dá junto à região de forte comércio tradicional, no caso o subcentro do Bairro Azenha. Este fato, certamente, encorajou os empreendedores a utilizar o terreno, já que na época os shopping centers ainda estavam em afirmação. O caráter inovador do João Pessoa se revela também na implantação da primeira sala de cinema desvinculada da rua, três anos após sua inauguração.

O terreno é favorável também pela visibilidade garantida pelas frentes que mantém para as avenidas João Pessoa e Azenha e para a Praça Piratini (onde funciona o tradicional Colégio Júlio de Castilhos), além de estar a uma quadra da Avenida Ipiranga. Medindo aproximadamente 100 por 70 metros, seu pequeno desnível permite a implantação de um pavimento a meio nível da Avenida João Pessoa. Com área construída total de 12.000 m², o edifício tem térreo de garagens (aproximadamente 70 vagas) e três pavimentos de lojas. A planta retangular de 56 x 60 metros tem um corredor principal em anel, com circulações verticais no centro e lojas na periferia. O acesso principal se dá pela Avenida João Pessoa pela abertura do corredor principal.

Segundo e terceiro pavimento conformam um bloco superior que se projeta em balanço e cujas fachadas são trabalhadas com elementos geométricos moldados em concreto que enquadram, na sua modulação, as aberturas. O pavimento de acesso é recuado aos limites da estrutura e conforma fachada praticamente cega marcada pela presença vertical dos pilares e horizontal da laje de piso. O pavimento inferior é mantido aberto e em pilotis.

Afastado dos alinhamentos e mantendo o térreo de estacionamentos, o edifício impede a relação dos espaços comerciais com as calçadas: praticamente, não há vitrines. O desnível entre pavimento de acesso e a calçada, resolvido por rampa, impede a extensão desta até a fachada e limita o encaminhamento do pedestre. O edifício guarda aspecto de grande loja de departamentos, mas sua arquitetura chama atenção pela racionalidade das fachadas. Os entre-pisos baixos para os padrões de shopping center reforçam este aspecto e ao mesmo tempo dão ao João Pessoa a atmosfera interna das galerias comerciais da cidade.

Na sua inauguração, o Centro Comercial João Pessoa funciona mais como uma galeria comercial, extensão do subcentro comercial do Bairro Azenha do que como um shopping center. A escassez de estacionamentos e a falta de lojas âncora contribuem com a dependência do comércio de rua. Desde então, várias reformas se processam para elevar seu padrão de concorrência. Conforme Meira¹¹, o João Pessoa sofre alterações a partir de 1993, com o redimensionamento das lojas, instalação de mais três cinemas e a inclusão do termo shopping no nome, que passa a ser Centro Comercial Shopping João Pessoa. Em 1995, o estabelecimento abandona a expressão Centro Comercial, alterando seu nome para Shopping João Pessoa, amplia sua infra-estrutura de lazer, alimentação e implanta sistema de ar-condicionado.

4.3 PRIMEIRAS IMPLANTAÇÕES DE SHOPPING CENTERS REGIONAIS

Devido às carências apresentadas pelo Centro Comercial João Pessoa, o **Shopping Center Iguatemi**, inaugurado em 1983, é considerado, pela grande maioria dos analistas, o primeiro shopping center construído em Porto Alegre (figuras 4.5 a 4.10). Localizado em um vazio urbano da porção residencial da zona norte da cidade, ele é convenientemente acessível às áreas residenciais de classe média alta de Porto Alegre e mantém conexão com a região metropolitana. O terreno, de quadra inteira, mede aproximadamente 170 x 560 metros – 96.000 m²- e apresenta declive de um pavimento ao longo da face maior.

A área construída total do edifício é 43.000 m², sendo 36.000 de área bruta locável. O programa, de porte regional, conta com quatro lojas âncora – supermercado, loja de departamentos júnior, loja de departamentos e loja de variedades-, 150 lojas satélite, dois cinemas e 2.350 vagas de estacionamento.

O edifício é implantado no centro do terreno com estacionamentos abertos a separá-lo das vias do entorno. Em planta, se organiza em corredor central com lojas satélite e lojas âncora nas extremidades e no centro. Todos os acessos de pedestres se fazem a partir da área de estacionamentos descobertos que circunda o conjunto. O acesso principal se dá na cota do segundo pavimento, graças ao desnível do terreno, pela fachada sul, face da Avenida Nilo Peçanha. Outros acessos se fazem na âncora da extremidade norte e, diretamente, ao corredor do shopping nas faces leste e oeste. As circulações internas são organizadas pelo corredor principal com escadas rolantes nas extremidades.

O conjunto é resultado da adição de paralelepípedos, com destaque para os volumes das lojas âncora, que se sobressaem. A ausência de aberturas nas

fachadas dá aparência monolítica, que se ressalta pelo uso de revestimento plano em cerâmica imitando tijolo aparente. A fachada principal recebe cobertura de vidro, que sinaliza e protege o acesso, além de painéis publicitários das lojas âncora. A luz natural é aproveitada com a instalação de clarabóias na âncora principal (Sandiz) e na "Praça do relógio" com espaços de dupla altura que iluminam o térreo, no restante, as circulações são fechadas e a iluminação é artificial.

Dez anos depois da inauguração, em 1993 ocorre a primeira grande reforma e ampliação do Iguatemi. O espaço da loja de departamentos Sandiz, localizado junto à fachada da Avenida Nilo Peçanha, é remodelado para receber 60 novas lojas e quatro cinemas.

Um ano depois a praça de alimentação é reformada e ampliada. Um corredor menor, paralelo ao principal, é criado na extremidade norte do edifício para receber a praça de alimentação. Aberturas na cobertura da praça de alimentação permitem a sua iluminação natural. No segundo pavimento, um corredor paralelo é criado para instalação de novas lojas.

Em 1997, na maior reforma, é construída a Alameda da Expansão, no extremo norte do shopping em área antes ocupada por estacionamentos descobertos. O novo espaço recebe 75 novas lojas, uma nova praça de alimentação e cinco salas de cinemas. A loja de departamentos Renner é relocada para a extremidade norte e seu espaço anterior, remodelado, recebe corredor paralelo para operações de serviços típicas de bairro, como locadora, lotérica, tabacaria, agência de turismo e salão de cabeleireiro, além de dois novos restaurantes. Um prédio de estacionamentos com cinco pavimentos (1.500 vagas) é construído na lateral desta expansão junto à extremidade norte e permite o acesso do pedestre em todos os níveis do shopping.

Na Alameda, o corredor central tem vão de altura dupla e cobertura abobadada, que lhe aumenta mais um pavimento. Toda a faixa central da cobertura é translúcida, possibilitando a iluminação natural dos pavimentos. Um terceiro pavimento, sobre a loja âncora recebe as novas salas de cinema.

A noção de um todo, mais ou menos unitário, composto por volumes regulares é perdida com a execução desta reforma. A ampliação se constitui, na verdade, no anexo de dois novos edifícios, a Alameda da Expansão e o edifício garagem, ambos com linguagem completamente diferente. Na expansão comercial, o tratamento da fachada, ainda que com o mesmo revestimento cerâmico, se faz pelo trabalho em relevo, com a subdivisão dos panos em quadros menores, e a adição de volumes menores curvos, colunas e painéis. Já o edifício garagem é tratado de maneira funcional e, particularmente, descuidada em suas rampas de acesso de veículos. Internamente, a Alameda contrasta com o resto do shopping pela altura do espaço central e iluminação abundante.

As sucessivas ampliações parecem ainda não ter atendido a demanda do mercado da região, o que deixou aberta a possibilidade para a implantação do Bourbon Country, shopping de características diferentes. A implantação tão próxima faz com que os dois edifícios funcionem de maneira complementar.

Em 2003, o Iguatemi agrega mais funções de serviço na área de 2.310m² até então ocupada pelos cinemas localizados junto à Avenida Nilo Peçanha. Trata-se de um centro clínico e estético vinculado a um grande hospital da cidade.

Hoje, o Iguatemi mantém-se como o maior shopping center da cidade em área bruta locável e segundo maior em área construída. Possui 107.300 m² de área construída (36.854 m² de área bruta locável), quatro lojas âncora, 300 lojas satélite, duas praças de alimentação, cinco salas de cinema, centro

clínico-estético e 3015 vagas de estacionamento. Recebe, diariamente, 50 mil pessoas, e se constitui num empreendimento de sucesso, sendo líder em rentabilidade por metro quadrado.

Segundo shopping center de Porto Alegre, o **Rua da Praia Shopping**, projeto de Maurício Azubel, é inaugurado em novembro de 1990 (figuras 4.11 a 4.14). Ao contrário do Iguatemi, o Rua da Praia está localizado no centro histórico, junto à Praça da Alfândega e a duas quadras da Praça da Matriz, sede dos Poderes do Estado. O entorno apresenta a maior densidade edificada da cidade, em quarteirões essencialmente comerciais e de serviços a leste e norte e com grande concentração residencial a sul e oeste.

O terreno situado na esquina das ruas dos Andradas e Caldas Júnior mede aproximadamente 50m x 75m (3.600 m²), tem a face menor voltada para a Rua dos Andradas e desnível de um pavimento ao longo da face maior.

O programa tem porte de centro de vizinhança e inclui shopping center com duas âncoras de pequena dimensão (Mc Donald's e loja de brinquedos), 118 lojas satélite, dois cinemas e 450 vagas de estacionamento, além escritórios.

O shopping center é base de quatro pavimentos que ocupa todo o terreno, totalizando 16.000 m² de área construída – 8.000 m² de área bruta locável. Sobre esta base se desenvolve torre de escritórios - o Edifício GBOEX.

O acesso principal do conjunto se dá pela Rua dos Andradas, pelo nível térreo, sendo o hall do edifício de escritórios acessado a partir da circulação interna do shopping center. Um acesso secundário, pela Rua Caldas Júnior, possível graças ao desnível do terreno, dá ingresso no segundo pavimento para pedestres e veículos que se encaminham aos estacionamentos.

A planta se organiza, em todos os pavimentos do shopping, com escadas rolantes posicionadas no centro e anel de circulação com lojas na periferia. Elevadores ocupam posição periférica, oposta ao acesso principal. No pavimento térreo, ladeando o acesso principal está localizado o restaurante Mc Donald's, única loja com acesso direto à Rua dos Andradas. Meio nível abaixo do acesso, na extremidade oposta, está situada a praça de alimentação.

Segundo pavimento é ocupado por lojas e o terceiro por lojas e cinemas. Em corte longitudinal, a porção média oposta ao acesso principal abriga garagens em meio nível acima do térreo e no segundo pavimento. Na cobertura da base do conjunto, o espaço central, correspondente nos demais pavimentos ao corredor principal e às escadas rolantes, recebe zenital.

Anos após sua inauguração, a associação do conjunto com o Grande Hotel e o Nacional Supermercados, situados a sul, garante um acesso pela Rua Riachuelo, localizada a sul, diretamente ao terceiro pavimento.

Inaugurado em outubro de 1991, o **Praia de Belas Shopping Center** é projeto do Arquiteto Júlio Neves em parceria com os norte-americanos RTKL (figuras 4.15 a 4.19). Seu terreno é quarteirão de 120 x 300 metros (36.774 m²) localizado em área de aterro sobre o Lago Guaíba, na periferia do centro da cidade. Os limites do quarteirão são dados a norte e oeste, respectivamente, pelas avenidas Ipiranga e Borges de Medeiros – ambas importantes artérias de tráfego da cidade -, a leste pela Avenida Praia de Belas - de grande importância local - e a sul pela Praça Itália.

Seu entorno tem a leste o Bairro Menino Deus, tradicional reduto de classe média e atualmente em densificação. A oeste se estende, até o Lago Guaíba, o Parque Marinha do Brasil, o maior da cidade. A norte, além da Avenida

Ipiranga, se localiza o centro administrativo do estado e ao longo da Avenida Borges de Medeiros se concentram edifícios administrativos e comerciais. Esta estratégica localização possibilita atender tanto o mercado residencial dos bairros do entorno, da zona sul da cidade e do Centro, quanto a população metropolitana atraída pelo centro da cidade.

O programa de porte regional é composto por quatro lojas âncora, 186 lojas satélite, três cinemas, um parque de diversões com pista de patinação, dois restaurantes panorâmicos e 2.100 vagas de estacionamento. As dimensões do terreno, relativamente pequenas para implantação de um shopping center deste porte, levaram à maior utilização do terreno, à construção em altura e ao emprego de planta compacta.

O edifício possui 113.000 m² de área construída (36.774 m² de área bruta locável). Térreo e segundo pavimento abrigam lojas, subsolo e parte aberta da cobertura se ocupam com estacionamentos. O terceiro pavimento, ao nível da cobertura, é fechado para realização de eventos. Um quinto pavimento, menor, abriga a administração e manutenção do shopping, sendo acessado por elevadores específicos a partir do corredor principal.

A planta abriga lojas âncoras nas extremidades e no centro do corredor principal, eixo longitudinal principal deslocado em relação ao centro do edifício. Um corredor secundário – eixo que correspondente no térreo ao eixo de acesso aos cinemas– ocupa posição simétrica.

O corredor principal tem tripla altura e cobertura abobadada em estrutura metálica com fechamento translúcido que lhe garante ainda maior altura. No centro e nas extremidades, vazios de toda a altura permitem a continuidade visual entre os pavimentos conferindo grande amplitude aos espaços. No pavimento térreo, estes espaços são propícios a eventos e atividades excepcionais.

No pavimento térreo, o corredor secundário organiza o acesso aos cinemas, na extremidade sul, e o espaço de tripla altura na extremidade norte. O segundo pavimento recebe uma ala de lojas e restaurantes na extremidade sul. Neste corredor são distribuídas zenitais pontuais, cuja praça de alimentação é de grande porte.

Escadas rolantes estão posicionadas nos vazios extremos do corredor principal. Escadarias ocupam o vazio central, no eixo transversal do edifício. Elevadores que comunicam todos os pavimentos estão localizados na periferia da extremidade sul do corredor principal e junto à praça de alimentação.

A praça de alimentação se organiza ao redor do espaço de tripla altura localizado na extremidade norte. Na cota do estacionamento, este espaço recebe uma pista de patinação e no térreo, atividades voltadas à prestação de serviços. Os dois restaurantes panorâmicos localizados na extremidade sul, junto à fachada oeste, são os únicos ambientes que possuem aberturas para a vista do parque e do lago.

Dos cinco acessos de pedestre pelo pavimento térreo, quatro se dão transversalmente ao corredor principal – dois em cada lateral do edifício-, conduzindo aos espaços de toda a altura. O quinto acesso se dá na face norte do edifício através da loja âncora. Pórticos que se prolongam das fachadas até o alinhamento das calçadas através de cobertura translúcida marcam os acessos e conduzem os pedestres. Acessos de veículos à cobertura e ao subsolo se dão pelas rampas circulares, que definem volumes cilíndricos, posicionados nas esquinas. Carga e descarga acontecem em áreas específicas no pavimento térreo, com acessos a partir das vias do entorno. As lojas âncora possuem suas docas exclusivas, o mesmo ocorrendo com o supermercado e a praça de alimentação.

O revestimento padrão é a cerâmica em cores vermelho, verde e amarelo, que contrasta com o concreto aparente em algumas estruturas e com a estrutura metálica e fechamento em tela dos estacionamentos da cobertura e das rampas circulares.

Conforme COMAS¹², as rampas nas esquinas introduzem notas de contraste em um bloco basicamente ortogonal, têm sentido em termos de função e de marcação de uma situação diferenciada na quadra. Nas extensas fachadas longitudinais, a subdivisão aparente do bloco em pavilhões e os recuos centrais que conformam largos de acesso de pedestres são estratégias válidas de articulação, complementada pelos pórticos baixos e arqueados. Contudo, a opacidade do térreo, numa situação claramente urbana e com o edifício praticamente no alinhamento, incomoda e não se justifica, tornando inóspitos os largos de acesso e denotando descaso pelo comprador não motorizado.

O pavimento superior praticamente cego (não fossem os restaurantes panorâmicos) ignora as visuais para o parque e o rio que poderiam ser aproveitadas como elementos de atração no planejamento de bares, lanchonetes e restaurantes. Curiosamente, praça de alimentação e outros restaurantes menores se localizam na face oposta.

Ao longo de sua existência, o Praia de Belas sofreu poucas alterações, que se restringiram ao programa. A pista de patinação e o parque de diversões e jogos eletrônicos foram substituídos por um grande restaurante. Os restaurantes localizados junto à fachada oeste deram lugar a lojas e se perderam as únicas aberturas para o lago. Atualmente, o shopping possui seis lojas âncora e 198 lojas satélite. A aquisição de terreno vizinho junto à Avenida Praia de Belas possibilitou a instalação de estacionamentos descobertos.

Uma ampliação já prevista no projeto inicial, ocupará com lojas a cobertura de estacionamentos e implantará hotel no recuo do edifício junto à face da Avenida Borges de Medeiros. O terreno de estacionamentos da Avenida Praia de Belas possibilitará a construção de edifício garagem ligado ao shopping por passarela elevada sobre a via.

Em dezembro de 1991 é inaugurado o **Bourbon Shopping Assis Brasil**, projeto do Arquiteto Sérgio Monserrat (figuras 4.20 a 4.23). O empreendimento de porte de comunidade se localiza na zona norte de Porto Alegre entre dois dos principais eixos de circulação na direção leste-oeste da região, as Avenidas Assis Brasil, tradicional pólo de comércio e serviços, e Sertório, que agrega, predominantemente, atividade industrial, atacadista e de depósitos. Apesar disto, o entorno é predominante residencial.

O terreno tem contorno irregular, se insere num retângulo de aproximadamente 200 x 500 metros e apresenta leve declive na dimensão maior. Disposto de norte a sul, tem 200 metros de frente para a Avenida Assis Brasil e 100 metros de frente para a Avenida Sertório, seus dois acessos principais. Acessos transversais quase no eixo do lote se dão a partir de vias secundárias.

O programa comporta hipermercado, 60 lojas satélite, duas salas de cinema e bar/restaurante com boliche. O edifício totaliza 45.000 m² de área construída – 16.000 m² de área bruta locável - e mede aproximadamente 130 x 230 metros. Implantado no centro do terreno e colado junto à divisa leste, deixa os espaços abertos resultantes para estacionamentos descobertos.

Os acessos do edifício ocorrem em quatro pontos (dois laterais e dois frontais), sempre a partir do parque de estacionamentos, e conduzem diretamente à circulação principal, corredor longitudinal ao longo de todo o edifício. No acesso central e principal, se concentram escadarias de acesso

ao segundo pavimento, que se desenvolve sobre a faixa frontal de lojas. Dois espaços de pé direito duplo, o acesso central e a praça de alimentação, alinhados ao longo da circulação principal, além da área de vendas do hipermercado, recebem iluminação zenital.

A circulação principal organiza a porção frontal do edifício, onde se concentram lojas satélite, praça de alimentação e, no segundo pavimento, cinemas e bar/restaurante. O hipermercado, pavilhão de dupla altura, ocorre na porção posterior desta área comercial e é acessado através dela em três pontos. Instalações de serviço do hipermercado se concentram nas faces leste e norte, fundos do edifício, onde se processam carga e descarga. À maneira dos hotéis-cassino que obrigam os usuários a circularem pela área de jogos antes de ingressarem no hall do hotel, a planta expõe as lojas à circulação compulsória dos compradores do hipermercado.¹³

O edifício é bloco de fachadas planas e cegas revestidas em cerâmica predominantemente branca. Marcação dos acessos ao edifício, os pórticos de concreto em duas águas são volumes que se projetam da fachada ressaltados pelo revestimento da cerâmica em tons de vermelho.

O recorte irregular do volume não é essencial recorrência funcional, intencionalmente, propõe a quebra a condição monolítica do volume resultante principalmente dos grandes panos cegos de fachada. Ao longo da extensa fachada longitudinal isso fica evidente e se tenta atenuar através da instalação de falsas janelas no volume correspondente à praça de alimentação.

4.4

A DÉCADA DE 1990 E A PROLIFERAÇÃO DE TIPOS

Após uma fase inicial, que dura até o início da década de 1990, em que são implantados os principais empreendimentos de porte regional, a década de 1990 mostra variações tipológicas e busca de mercados específicos, tanto quanto à área de abrangência quanto à especialização dos produtos oferecidos. Neste sentido, dos oito empreendimentos implantados entre 1993 e 1997, seis são constituídos por edifícios abertos e sem condicionamento artificial. Destes, quatro são strip centers (Bella Vista, SC Assis Brasil, Zona Sul SC, Jardim do Sol SC), empreendimentos cujos edifícios são abertos e vinculados a um estacionamento frontal, um é outlet (DC Navegantes) e outro é mall (Nova Olaria), ambos abertos e com circulações descobertas. Os outros dois empreendimentos implantados neste período se diferenciam pelo porte de vizinhança e são vinculados a zonas da cidade com expressivo comércio de rua: o Shopping Decoração & Design (D&D), que é o primeiro especializado, fica na Avenida Cristóvão Colombo e o Lindóia na Avenida Assis Brasil.

O **Bela Vista Plaza**, inaugurado em 1993, é o primeiro shopping strip center de Porto Alegre (figuras 4.24 a 4.26). Projeto da Arquiteta Sônia Hiwatashi, se localiza na Avenida Nilópolis, limite dos bairros Petrópolis e Bela Vista (localizações residenciais de população de alta renda), em frente à Praça Carlos Simão Arnt, tradicional espaço de lazer local, e vizinho de um supermercado que praticamente lhe serve de âncora.

Seu terreno, de aproximadamente 1.500 m², possui frente de 70 metros para a Avenida Nilópolis e 30 metros de profundidade, contando ainda, com faixa estreita que dá acesso à rua imediatamente posterior. O programa agrega pequenas lojas de vestuário, variedades e utilidades domésticas, além de café e bares. O edifício é constituído por uma fita simples de lojas acessadas, diretamente, pelo corredor coberto e aberto para os estacionamentos frontais.

O acesso de veículos se faz a partir da rua e o de pedestres, a partir da calçada, através do estacionamento. Um corredor secundário que liga o conjunto frontal à rua posterior agrega mais duas lojas.

A fachada principal se organiza a partir de três pórticos de duas águas que se projetam além da cobertura do corredor principal e conformam acessos preferenciais e plataformas. O pórtico central, maior, recebe o letreiro do empreendimento. Escadarias conformam o acesso devido ao declive do terreno ao longo da fachada.

Em abril de 1994 é inaugurado o **Lindóia Shopping**, projeto do escritório Pedro Gabriel e Associados (figuras 4.27 a 4.31). Localizado na zona norte da cidade, na esquina das Avenidas Assis Brasil e Panamericana, tem no entorno, o intenso comércio do Bairro Passo da Areia, que se desenvolve ao longo da Avenida Assis Brasil. No entanto, as quadras afastadas da Assis Brasil têm ocupação predominantemente residencial com bairros de classe média.

Seu terreno retangular, de 16.174 m² de área, tem sua face menor voltada para a Avenida Assis Brasil e apresenta desnível de um pavimento ao longo da Avenida Panamericana. O programa tem porte de vizinhança e agrega 112 lojas, duas salas de cinema, praça de alimentação e estacionamentos. Além do componente comercial, áreas de escritórios completam o empreendimento. A área total construída do shopping center é de 14.416 m², sendo 4818,25 m² de área bruta locável.

A implantação aproxima o conjunto das faces norte e oeste do terreno e o afasta da esquina, mantendo as áreas abertas resultantes como estacionamentos descobertos. O shopping center ocupa a base de três pavimentos, onde são distribuídas lojas nos dois primeiros e cinemas no terceiro, além de subsolo de garagens. O edifício de escritórios se implanta junto à fachada frontal, voltada para a Avenida Assis Brasil, com acesso independente.

O shopping center tem acesso de pedestres principal pela fachada da Avenida Assis Brasil, através do estacionamento frontal, por marquise de proteção que recebe vitrines das lojas para o espaço aberto. Acesso secundário se dá pela face lateral do edifício, junto à Avenida Panamericana, através da proteção de pórtico metálico. O estacionamento descoberto se acessa pelas duas faces do terreno, sendo o subsolo de vagas cobertas acessado em nível pela extremidade norte da fachada lateral.

A planta térrea do shopping tem anel de circulação que conecta as lojas e mantém acessos externos em esquinas opostas. Nas duas outras esquinas se localizam as escadas rolantes que ligam ao segundo pavimento, que se organiza também em anel, aproveitando a praça de alimentação, que ocupa extremidade norte.

O terceiro pavimento é formado pelas duas salas de cinema posicionadas junto à esquina nordeste do edifício e se acessa por escadaria a partir do espaço de mesas da praça de alimentação. A cobertura deste espaço se faz em superfície inclinada e translúcida que inicia no nível da cobertura do segundo pavimento e se liga ao topo do terceiro conformando espaço de maior altura.

O volume do shopping center é paralelepípedo que recebe volumes de marquises e escada de incêndio aberta. Os acessos são sinalizados pelas marquises, estruturas metálicas em forma de semi-círculo, que na lateral se projeta e se transforma em pórtico coberto. As fachadas do bloco comercial, marcadamente horizontais e praticamente cegas, revestidas com cerâmica em tons de vermelho que conformam desenhos geométricos em faixas, recebem painéis publicitários e anúncios dos lojistas.

O edifício do Lindóia Shopping apresenta-se, praticamente, sem alterações externas. Internamente, sofreu, na década de 2000, reforma que implementou uma loja âncora (Lojas Americanas), reduzindo a 84 o número de lojas satélite e aumentando a área bruta locável para 5.400 m².

Ainda no ano de 1994, é inaugurado o Distrito Comercial Navegantes – **DC Navegantes** –, no Bairro Navegantes, zona norte de Porto Alegre, sob projeto dos arquitetos Adriana Hofmeister Fleck, Rosane Bauer e João Carlos Gaiger Filho (figuras 4.32 a 4.35).

Concebido como um outlet center, o DC se distribui em três quarteirões praticamente planos, com área total de 61.000 m². Dois quarteirões com aproximadamente 130 x 100 m cada, separados pela Rua de Eventos, formam um conjunto contraposto, a oeste da Rua Frederico Mentz, com o terreno de aproximadamente 280 x 130 metros inserido num quarteirão maior.

Os quarteirões se situam próximos ao entroncamento da Avenida Sertório, eixo de ligação leste-oeste da zona norte de Porto Alegre, com a Avenida Voluntários da Pátria, importante ligação norte-sul e com o centro da cidade. Paralela à Voluntários da Pátria se desenvolve a BR-290, rodovia de ligação regional.

O bairro Navegantes, consolidado na década de 1940 como zona industrial, de residência e comércio, passa, a partir da década de 1960, por processo de desindustrialização que diminui seu poder econômico. Contudo, como aponta MEDITSCH¹⁴, as Lojas Renner mantém nesta época uma loja de departamentos junto à Rua Frederico Mentz, com movimento de vendas suficiente para demonstrar o potencial comercial da área.

Do ponto de vista da estratégia de implantação, o DC Navegantes foi o primeiro shopping center de Porto Alegre a se instalar em edificações já existentes, buscando sua revitalização arquitetônica. Além disto, o DC Navegantes se diferencia também pelo conceito de outlet e de emprego de espaços abertos como circulações, até então inéditos na cidade.

A adaptação das edificações que antes abrigavam a Indústria Renner de Confecções, resultou em conjunto edificado de 49.405 m² de área construída, sendo 24.073 m² de área bruta locável.

No DC Navegantes, a organização do conjunto se dá pela criação de um eixo principal de circulação de pedestres, prolongamento da Rua de Eventos. Este eixo corta a área a oeste, onde se dá a maior concentração de atividades e articula os edifícios comerciais com os espaços abertos e zonas de estacionamento. Nos quarteirões a leste, esta articulação se dá diretamente pelas ruas.¹⁵

Os acessos são sinalizados de acordo com a escala de importância. O acesso principal junto à Avenida Voluntários da Pátria recebe pórtico metálico e sinalização adequada ao tráfego de suas vias (inclusive a BR-290). A extremidade leste do eixo principal é finalizada pela Rua de Eventos, cujo fechamento foi negociado com a Prefeitura para tal fim. Na entrada da Frederico Mentz, onde o eixo é cortado pela rua, foram criados pórticos de tamanho menor com escala compatível à caixa de rua, porém marcados igualmente com a cor azul.

A praça de alimentação, que se constitui numa das âncoras do empreendimento, se localiza no meio caminho do eixo principal de circulação, com fácil acesso e visualização, criando um marco centralizador. Os estacionamentos, aproximadamente 500 vagas descobertas, ocorrem nas áreas abertas ao longo dos caminhos de pedestres e em frente aos edifícios das lojas.

O projeto se aproveita da situação urbana dos quarteirões e suas edificações para introduzir alterações na busca da qualificação arquitetônica e da unidade do conjunto.

“O desafio de manter uma unidade em prédios localizados em três quarteirões diferentes, com volumes e linguagens variadas, (...) foi buscado através de elementos unificadores como o mobiliário urbano, comunicação visual, marquises, artefatos de iluminação e pórticos de acesso. Segundo os autores, procuraram preservar os traços arquitetônicos mais significativos, mantendo a escala e adotando elementos arquitetônicos novos.”¹⁶

Na Rua Frederico Mentz, no edifício mais ao sul, foi proposto um rompimento da fachada em correspondência às aberturas existentes, criando-se uma galeria onde foram localizadas várias lojas. No local ainda funcionam as instalações da Indústria Renner de Confecções, que produz essencialmente roupas masculinas.

As cores fortes e marcantes foram utilizadas como identificação individual dos prédios, mas seu conjunto também é identificado pelo espectro utilizado.

“Embora utilizando-se de clichês da arquitetura dos anos oitenta, e com uma linguagem bastante identificável com projetos comerciais semelhantes, o projeto tem uma preocupação no seu aspecto geral com a resposta a certos requisitos: a inserção de novos elementos nas edificações remanescentes. A crítica mais premente deve ser feita à inserção do elemento inserido na Rua de Eventos. A forma circular da estrutura metálica e suas dimensões, ocupando uma quase tangência a fachada dos edifícios ali presentes, que por sua vez apóiam a cobertura retangular e as proporções dos pilares, não parecem adequadas à caixa de rua existente, fugindo da sua escala, ocupando uma hierarquia não representativa à sua função e obstruindo a leitura das fachadas dos seus edifícios.”¹⁷

Após quase uma década de funcionamento, o DC Navegantes, devidamente renomeado para DC Shopping, passou por diversas adaptações, principalmente, mercadológicas. A mais importante foi o fechamento da principal âncora, a loja de departamentos Renner. Hoje são importantes o núcleo de decoração e a programação cultural e de eventos.

O **Strip Center Assis Brasil**, projeto do arquiteto Raul Milani, é inaugurado no ano de 1994, em área localizada no entroncamento das Avenidas Assis Brasil e Baltazar de Oliveira Garcia, importantes vias de comércio da região e ligações com a região metropolitana (figuras 4.36 a 4.40).

O terreno quase triangular, praticamente plano, tem área total de aproximadamente 18.000 m² e dimensões maiores de aproximadamente 210 x 150 metros. Os acessos ao terreno, que é cercado em todos limites, se fazem tanto pela Avenida Assis Brasil quanto por rua secundária lateral. Visualmente a partir das vias e fisicamente a partir do estacionamento, o conjunto resulta permeável ao pedestre.

O programa de centro de vizinhança inclui hortomercado, duas salas de cinema, praça de alimentação, restaurante Mc Donald's (em edifício separado), 46 lojas satélite, além de salas de escritório.

O edifício tem área construída de 9.072 m², sendo 2.050 m² de área bruta locável, e dispõe lojas em pavimento único. Na implantação, o shopping se posiciona junto às faces norte e oeste do terreno, deixando espaço aberto frontal para estacionamentos e acessos. O conceito de strip center comparece nas circulações abertas para o estacionamento frontal. Contudo, a presença do hortomercado e de ala coberta paralela inserem maior complexidade ao conjunto.

A planta mantém uma fita de lojas em “L” que se acessa pela circulação aberta coberta frontal ao estacionamento. A leste, as salas de escritório em

dois pavimentos e projeção quadrada arrematam a extremidade maior. A oeste, dois acessos independentes a partir da circulação aberta comunicam com o hortomercado e com a ala coberta onde se localizam lojas fechadas, praça de alimentação e, ao fundo, os cinemas. Um acesso secundário à praça de alimentação se dá pela fachada sul, conduzindo ao o fast food Mc Donald's, âncora e edifício isolado do conjunto. Abertura da circulação principal próxima ao hortomercado possibilita conexão com a rua lateral, para onde também se abrem acessos às docas de carga. A utilização de coberturas metálicas dá aspecto leve ao conjunto e possibilita a utilização de fechamentos translúcidos que iluminam os espaços interiores.

O Strip Center Assis Brasil sofreu poucas modificações desde sua inauguração. Uma das únicas foi a substituição do hortomercado por um supermercado, sem necessidade de alterações construtivas.

Em 1995 é inaugurado o **Centro Comercial Nova Olaria**, projeto de Moojen & Marques Arquitetos Associados para um terreno localizado Bairro Cidade Baixa, proximidades do centro de Porto Alegre (figuras 4.41 a 4.45). Sua localização se beneficia do comércio tradicional do bairro, consolidado nas ruas Lima e Silva e José do Patrocínio e realização está atrelada à novas instalações para o Montepio dos Funcionários do Município de Porto Alegre (proprietário e empreendedor), contíguas e independentes em relação ao centro comercial.

O terreno de 4.820 m² mede aproximadamente 50 metros de frente para a Rua Lima e Silva e 70 metros de profundidade. Apresentam-se como pré-existências do lote edificações de má qualidade e sem valor arquitetônico, mas que configuram a implantação particularmente interessante, que "favorecia a criação de uma espécie de rua e praça interna no quarteirão"¹⁸ e foi utilizada no projeto.

O programa do Centro Comercial agrega bar, café, lojas e serviços, ancorados por três salas de cinema. São implantadas 54 vagas de estacionamento, sendo a metade em pavilhão coberto contíguo às lojas.

O conjunto é fita dupla de lojas térreas acessadas por um corredor central descoberto de sete metros de largura, cuja porção frontal, junto ao acesso, é coberta para proteger o ingresso. Na extremidade interna do corredor, o espaço se amplia em pequena praça com chafariz, onde se dá o acesso aos cinemas.

O ingresso de pedestres se faz diretamente da calçada através do pórtico central ao corredor. O recuo frente ao alinhamento deixa espaço para a instalação das mesas dos bares frontais, animando a rua. O acesso de veículos se faz pela extremidade sul da fachada aos estacionamentos concentrados na lateral do edifício. Uma ligação dos estacionamentos à circulação principal se faz junto aos cinemas, por corredor que agrega os sanitários.

O Nova Olaria passou por uma readequação de seu mix, que, inicialmente, se pretendia focado no varejo, e agora, se concentra em entretenimento, através dos bares e restaurantes. Prevaecem livraria e algumas lojas de vestuário e de serviços de bairro, além dos cinemas, que se firmaram no circuito alternativo.

O edifício sofreu poucas alterações desde sua inauguração. Uma das poucas foi a instalação de uma cobertura de lona sobre parte do corredor, que aumentou a área coberta e possibilitou a colocação de um maior número de mesas dos bares, em resposta à mudança do perfil do empreendimento. Recentemente, outros terrenos foram agregados e possibilitaram a ampliação dos estacionamentos através de vagas descobertas.

O **Zona Sul Strip Center** se inaugura no mesmo ano de 1995, na zona sul da cidade, junto à Avenida Wenceslau Escobar, no Bairro Tristeza (figura 4.63). Com 3.000 m² de área bruta locável, tendo como âncora o Supermercado Real Tristeza e agregando mais 20 lojas satélites e academia de ginástica, atende, na sua inauguração, a população de aproximadamente 250 mil pessoas. Sua área de abrangência é extensa, pois permanece até hoje como o empreendimento mais sul da cidade, compreendendo os bairros Cristal, Vila Assunção, Tristeza, Vila Conceição e Ipanema.

Em novembro de 1997, é inaugurado, na Avenida Cristóvão Colombo, o **Shopping Decoração & Design**, que oferece um mix completo de decoração, tendo como âncora uma filial da rede norte-americana Etham Allen. Com três pavimentos e 4.000 m² de área construída, o empreendimento conta com 30 lojas e um restaurante e mantém-se como único especializado em decoração e artigos para o lar.

Outro strip center é inaugurado em agosto de 1997 com o **Jardim do Sol Strip Center**, localizado na zona sul da cidade, junto a um condomínio fechado de luxo, na Avenida Cavallhada, Bairro Ipanema (figura 4.64). Com 41 lojas e duas salas de cinema, totaliza 4.380 m² de área construída e posto de gasolina com loja de conveniência, academia, video-locadora, banco 24 horas, lavanderia, farmácia 24 horas e praça de alimentação. Inicialmente, implantado para atender o público do condomínio, o Jardim do Sol atende boa parte dos bairros da zona sul de Porto Alegre.

4.5 DESENVOLVIMENTOS DO FINAL DA DÉCADA DE 1990 E INÍCIO DA DÉCADA DE 2000

A partir da década 1990, os empreendimentos inaugurados em Porto Alegre voltam a se focar no atendimento de demandas comunitárias e de vizinhança.

O **Bourbon Shopping Ipiranga**, projeto do Arquiteto Sérgio Monserrat, é inaugurado em dezembro de 1998 (figuras 4.46 a 4.49). A localização, junto à Avenida Ipiranga – via que corta a cidade na direção leste-oeste - a uma quadra da Avenida Salvador França, componente da Terceira Perimetral, garante, apesar do porte comunitário, acesso de usuários de uma grande área de abrangência. Além disto, outra via de importância local, a Rua Guilherme Alves, delimita o terreno a oeste.

O terreno ocupa praticamente uma quadra inteira que mede aproximadamente 180 x 200 metros e apresenta leve aclive a partir da Avenida Ipiranga, sua frente menor. O entorno é predominantemente residencial de classe média. Na Avenida Ipiranga se agregam comércio e serviços típicos das vias rápidas.

O programa, ancorado pelo hipermercado Bourbon, conta com 50 lojas satélite, praça de alimentação, cassino/bingo e cinema multiplex. O edifício totaliza aproximadamente 70.000 m² de área construída – aproximadamente 25.430 m² de área bruta locável¹⁹ e se inscreve num retângulo de 160 x 170 metros. Implantado junto ao alinhamento das ruas secundárias, deixa junto à esquina das vias principais espaço aberto de estacionamento.

O cercamento do perímetro do terreno define os acessos segregados: pedestres ingressam, preferencialmente, pela Avenida Ipiranga e veículos, obrigatoriamente, pelas vias laterais. Os acessos de pedestres ao edifício se dão todos pela fachada principal, diretamente, ao corredor principal de lojas.

A planta se organiza de maneira distinta nos três pavimentos. O subsolo de garagens possui acessos e saídas pelas ruas laterais e pelo estacionamento frontal

e apresenta, além dos estacionamentos, dois núcleos de circulação vertical: um central com rampas rolantes que ligam ao corredor de lojas do pavimento térreo e outro periférico no limite oeste com elevadores que comunicam todos os pavimentos.

O térreo concentra todos espaços comerciais, articulados pelo corredor central retilíneo de 16 metros de largura que possibilita a implantação do núcleo de rampas, além de quiosques, no centro e lojas nas laterais. Nas extremidades do corredor se abrem os acessos ao hipermercado, que ocupa a porção posterior da planta. Praça de alimentação arremata a porção leste, enquanto a outra extremidade se bifurca no acesso principal do edifício, entrada do hipermercado, e acesso do cassino/bingo. A forma circular da planta da praça de alimentação corresponde, no segundo pavimento, ao hall de acesso do cinema.

O segundo pavimento recebe cinemas e estacionamentos. Os estacionamentos são acessados por conjunto de rampas instaladas na fachada oeste do edifício. Enquanto a entrada da rampa se dá somente a partir do estacionamento descoberto frontal, a saída descarrega diretamente na rua lateral. O acesso ao cinemas a partir do pavimento térreo se dá por escadaria e jogo de escadas rolantes junto à praça de alimentação, em espaço de tripla altura arrematado por cobertura zenital.

Chama a atenção o acesso principal de pedestres, diagonal à circulação principal e simétrico em relação à esquina. O volume circular, praça de alimentação e hall dos cinemas, faz o contraponto na extremidade oposta da fachada principal.

O edifício resultado da adição destes volumes e outros menores, aparentemente sem função específica, mas todos com a intenção de criar “eventos”, entrâncias e saliências, que rompam a tradicional planaridade das fachadas dos shoppings. Concorrem com esta interpretação elementos decorativos agregados, geralmente em motivos geométricos, tais como as esferas metálicas vazadas, as aberturas em forma de losangos do segundo pavimento, todas na fachada principal. Motivos populares comparecem no volume arredondado, no campanário que o coroa (com direito a antena e luz piscante) e nas aberturas abobadadas em série que formam arcada no térreo e janelas no segundo pavimento.

Mais do que nos tradicionais shoppings, ingressos e encaminhamentos são cuidadosamente tratados. O pedestre é recebido na fachada frontal por grandes marquises que se projetam da fachada como fechamentos em pele de vidro, se estendem na cobertura e conformam zenitais. O acesso junto à esquina da Ipiranga com a Guilherme Alves é tratado como principal, pela força e pela forma da estrutura que o demarca. Já a marcação do acesso localizado junto à praça de alimentação, utilizado mais pelos usuários do estacionamento, mantém relação com o fechamento zenital do espaço de tripla altura que conduz, no segundo pavimento, aos cinemas e garagens.

O acesso dos estacionamentos cobertos ao cinema, direto e em nível, dá conforto e comodidade. Os estacionamentos são amplos e de fácil circulação, contrastando com situações apertadas das garagens típicas.

Internamente o Bourbon Ipiranga apresenta padrão de acabamentos até então inovador em Porto Alegre. A profusão de reflexões, pisos de mármore e granito polidos, forros de gesso trabalhados em detalhadas formas geométricas decorativas, cascata artificial que cai de vaso em vaso suspensa em falsa viga estrutural, a escadaria de acesso aos cinemas detalhada como escultura, são mais elemento de sedução do que demanda funcional.

O Bourbon mantém-se praticamente inalterado. Somente o mix de lojas foi acrescido de serviços típicos de bairro (lavanderia, chaveiro, copiadora, laboratório de análises, banco).

Em maio de 2000, é inaugurado o **Moinhos Shopping**, projeto de Pedro Gabriel Arquitetos em parceria com o escritório Juan Carlos Lopes e Associados (Buenos Aires) e com o escritório Coutinho, Diegues e Cordeiro Arquitetos (São Paulo) - figuras 4.50 a 4.54. Localizado no Moinhos de Vento, bairro densamente ocupado que agrega comércio e serviços especializados com área residencial valorizada, o Moinhos é parte de empreendimento que se completa com o Hotel Sheraton Porto Alegre.

Seu terreno em forma de "L" se abre para as ruas Rua Olavo Barreto Viana - ligação da zona norte com a segunda Perimetral - e Tobias da Silva, com dimensões de testada de 57 e 37 metros respectivamente. A frente principal se dá para a primeira e a sua área total é de 7.105 m². Devido às reduzidas dimensões, toda projeção do terreno é edificada. Reservada parcela junto à fachada principal para a torre do hotel, o shopping center ocupa o restante, numa faixa variável de 30 a 37 metros.

O programa, de centro de vizinhança, agrega duas lojas âncora (Lojas Americanas e Livraria Siciliano), 102 lojas satélite, praça de alimentação, quatro salas de cinema e 436 vagas de estacionamento. A área construída total do shopping center é de 35.950 m², sendo 8.455 m² de área bruta locável.

O conjunto conta com quatro subsolos de garagem, acessáveis aos veículos por rampas a partir da Rua Tobias da Silva. Os três primeiros pavimentos do shopping concentram os espaços comerciais, enquanto o quarto recebe os cinemas. Docas e serviços, de pequeno porte, devido às limitações do projeto, ocupam locais específicos no segundo subsolo de garagens.

Os ingressos de pedestre se dão pelas duas fachadas diretamente a partir das calçadas. Graças ao desnível existente entre as ruas, os acessos se dão em nível nos dois primeiros pavimentos: o ingresso principal se dá pelo segundo pavimento por rampa e escadaria pela Rua Olavo Barreto Viana, junto ao acesso do hotel, que mantém ainda conexão entre seu hall e o corredor do shopping.

A planta se repete nos três pavimentos comerciais organizada por nave central que se curva acompanhando o terreno e têm corredores nas laterais e vazios no centro (no primeiro pavimento o espaço central recebe quiosques e cafeteria). Âncoras, praça de alimentação e cinemas se revezam nas extremidades da planta nos diferentes pavimentos criando um percurso vertical alternado coordenado com a posição das escadas rolantes. Em núcleo periférico junto à face oeste do terreno, conjuntos de elevadores ligam de maneira independente os pavimentos de lojas e as garagens ao primeiro pavimento. A cobertura abobadada translúcida que acompanha toda a circulação permite a entrada da luz natural e, através dos vazios centrais, ilumina todos pavimentos. Por sua localização, o Moinhos Shopping tem a pretensão de ser empreendimento direcionado às classes de mais alta renda. Por isso, os acabamentos utilizados buscam uma certa sofisticação.

Na fachada principal, o conjunto é dominado pela presença do hotel, parecendo o shopping center quase um anexo. O ingresso principal, espremido entre o hotel e um volume saliente do próprio shopping se acanha frente ao todo. Vitrines, ainda que pequenas, animam o passeio e convidam ao ingresso. Contudo, as aberturas desta fachada são bem vindas e, se externamente parecem acanhadas, internamente têm o efeito de ampliar os ambientes da praça

de alimentação e proporcionar aos usuários a vista da intensa movimentação das ruas Olavo Barreto Viana e Padre Chagas. Esta última possui efervescente concentração de bares, restaurantes, lojas de grife e casas noturnas, além de edifícios de comércio, serviços e escritórios. De fato, a posição quase em eixo com a Rua Padre Chagas faz pensar no Moinhos como uma grande âncora desta rua, acrescentando comércio, serviços e estacionamentos (estes últimos tão carentes na região), cujo desenvolvimento tem se demonstrado sinérgico. Graças ao movimento do entorno, a pretensão de atingir público somente público de alta renda se desfaz durante o dia, com a grande circulação de pessoas que trabalham nas proximidades (indício factual é a introdução da âncora Lojas Americanas, de conhecido apelo popular).

Em agosto de 2001 é inaugurado o **Shopping Bourbon Country**, projeto do Arquiteto Sérgio Monserrat (figuras 4.55 a 4.58). O empreendimento tem porte pouco maior que o de um centro de comunidade e está localizado na zona norte de Porto Alegre junto ao Shopping Center Iguatemi, separado deste somente pela Avenida Túlio de Rose.

Seu terreno corresponde quase à totalidade do quarteirão que mede aproximadamente 215 x 250 metros e apresenta um leve aclive no sentido sul-norte.

O edifício do Bourbon Country tem 95.000 m² de área construída, sendo 23.330 m² de ABL – e seu programa abriga quatro lojas âncora (hipermercado, casa noturna, livraria e bingo) e 106 lojas satélite, cinema multiplex de oito salas, além de 2.000 vagas de estacionamento, na sua maioria cobertas.

O edifício possui três pavimentos sendo o subsolo de garagens e os demais de espaços comerciais. Estacionamentos ocupam também a porção leste do edifício em bloco de quatro pavimentos integrado ao volume do shopping.

Como nos outros shoppings Bourbon, a planta se organiza por um corredor frontal de lojas com um hipermercado na posição posterior, acessado a partir da faixa frontal de lojas. Aqui também, a exemplo do Bourbon Ipiranga, o corredor tem largura suficiente para abrigar, no centro, os núcleos de circulação vertical (escadarias, escadas e rampas rolantes). Vazios do segundo pavimento comunicam, visualmente, e iluminam o pavimento térreo a partir da zenital.

No térreo, este corredor recebe os ingressos principais nas faces sul (frente para o Iguatemi) e leste, dá acesso ao hipermercado em três pontos na sua face norte e é arrematado pela praça de alimentação e pelo acesso à casa noturna, que ocupa o volume cilíndrico, na face oeste.

No segundo pavimento, duas circulações perpendiculares ao corredor principal ligam à mega-livraria e aos cinemas, que ocupam posição posterior. Sobre o acesso leste do térreo, se localizam acessos ao bloco de estacionamentos e na posição oposta, o segundo acesso à casa noturna.

O acesso principal de pedestres se dá pela fachada sul, de frente para o Iguatemi, com acesso secundário pela rua lateral à leste. Os acessos de carga se fazem pela face norte do edifício, a partir da rua posterior e, diretamente, aos fundos do edifício. Nesta rua, se dão também as saídas das garagens.

Beneficiado da acessibilidade do seu concorrente direto, o Bourbon Country introduziu operações complementares, evidenciando a demanda então disponível.

O **Shopping Total**, projeto dos arquitetos Marco Calábria e Fernanda Nascimento (Curitiba) em parceria com Oltramari Arquitetos e Axelrud

Arquitetura, inaugurado em maio de 2003, é o primeiro shopping center de Porto Alegre a se utilizar, na implantação, de conjunto arquitetônico de valor histórico (figuras 4.59 a 4.62). Embora o DC Navegantes e o Centro Comercial Nova Olaria tenham se implantado em conjunto de edificações existentes, seus conjuntos edificados não se constituem, anteriormente à realização dos empreendimentos, em obras tombadas pelo seu valor de patrimônio histórico.

O conjunto de edificações existentes compunha as instalações da antiga cervejaria Brahma (nos primórdios cervejaria Bopp e, posteriormente, Continental), projeto do arquiteto alemão radicado em Porto Alegre, Theodor Wiedersphan, inaugurado em 1911²⁰.

Do conjunto existente, o empreendimento preserva o essencial (exatamente o que foi tombado): cinco edifícios junto à Avenida Cristóvão Colombo e a antiga chaminé, que tiveram fachadas e estruturas recuperadas e espaços internos adaptados aos novos usos.

Os primeiros empreendimentos de shopping center em edificações de valor histórico datam, nos EUA, da década de 1960 com Ghirardelli Square de 1966 e Faneuil Hall Marketplace de 1976²¹. No Brasil o primeiro é o Shopping Muller²², de 1983. Nos exemplos norte-americanos é característica a vinculação de empreendimentos deste tipo com programas ligados a entretenimento e gastronomia, o que foi parcialmente realizado no Shopping Total.

O Shopping Total está localizado no Bairro Floresta, junto à Avenida Cristóvão Colombo – importante artéria de tráfego norte-sul da cidade. O Bairro Floresta já teve perfil industrial e tem se tornado, predominantemente, residencial e de serviços, principalmente, nos seus limites sul e leste, onde estão localizados os bairros Independência e Moinhos de Vento.

O terreno com área total de 54.000 m² é parte de um grande quarteirão, possui forma irregular e aclave a partir do limite norte, frente de aproximadamente 300 metros para a Avenida Cristóvão Colombo. Também possui frentes para as ruas Pinheiro Machado e Gonçalo de Carvalho, limites leste e sul, respectivamente.

O empreendimento possui área construída total de 63.000 m², sendo 19.377 m² área bruta locável. O programa é composto por cinco lojas âncora (Supermercado Zaffari, Tronicx Money, Playland, Casas Bahia e Fantástica Fábrica de Chocolates da Xôk's), cinco salas de cinema (Cinesystem), 457 lojas satélite, praça de alimentação e estacionamento com 1.290 vagas²³. Além disto, a reserva de espaços de uso público no interior do empreendimento, como a biblioteca pública implantada, são exigidos pela municipalidade como contrapartida do empreendimento.

O conjunto do shopping se constitui de sete edifícios, cinco existentes e dois implantados com o empreendimento. Os edifícios existentes são ocupados em grande parte pelas atividades de lazer, recreação e gastronomia. O edifício 6, localizado junto à Rua Pinheiro Machado, recebe o supermercado no pavimento térreo e a praça de alimentação no segundo pavimento, constituindo, além disto, a conexão do novo bloco com o conjunto existente. No edifício 1 se implantam os cinemas no segundo pavimento e, mais recentemente (2006), lojas satélite e uma loja âncora no térreo. Os edifícios 2 e 3 recebem lojas e restaurantes que se abrem, diretamente, aos espaços abertos. O segundo pavimento do prédio 3 recebe a administração do shopping e no subsolo do prédio 2 está prevista a instalação de uma cervejaria que funcionará como bar e museu da cerveja. O edifício 4, menor, recebe a casa de jogos eletrônicos e bingo Tronicx Money.

Dos novos, o edifício 5 é bloco novo construído junto aos prédios existente

1 e 6 para abrigar serviços no pavimento térreo e estacionamentos no segundo pavimento. O prédio 7 é bloco fechado com dimensões aproximadas de 150 metros por 50 metros. Dos quatro pavimentos, lojas ocupam os dois inferiores e estacionamentos os dois superiores. As demandas funcionais do esquema proposto para as lojas satélite conduzem à planta livre (construída com estrutura de 9,6 x 7 metros de vão), que é subdividida em pequenas lojas com divisórias leves de gesso e vidro. A ligação entre os pavimentos se faz por jogo de escadas rolantes centralizadas em relação à planta e três núcleos de escadas e elevadores que comunicam com os estacionamentos. Disposto aproximadamente no centro do terreno, se liga ao prédio 6 através de um terceiro volume, junto à Rua Pinheiro Machado. Os acessos de pedestre se dão em dois pontos junto à fachada sul, no pavimento superior de lojas, e dois pontos junto à fachada norte, no pavimento inferior, sempre a partir dos estacionamentos. Os estacionamentos dos dois pavimentos superiores são acessados pelos veículos a partir de rampas localizadas na fachada sul.

Uma rua pública é implantada, na continuidade da Rua Ernesto Alves, ligando a Avenida Cristóvão Colombo com a Rua Gonçalo de Carvalho. Contudo esta via permanece somente como acesso ao estacionamento e circulação interna. Os acessos de veículos ao terreno se fazem a partir desta via, pela frente principal, e pela Rua Pinheiro Machado diretamente às garagens cobertas do novo edifício. Todos os espaços abertos do terreno são ocupados por estacionamentos descobertos, mas já se realizaram estudos para implantação de edifício garagem e sede da Orquestra Sinfônica de Porto Alegre na porção oeste da rua pública²⁴.

Nos edifícios existentes e na antiga chaminé, o trabalho de recuperação preservou as características históricas dos edifícios e, internamente, se mantém muito do substancial. Resultam particularmente interessantes as aberturas preservadas do prédio 6 que possibilitam a vista da praça de alimentação para o espaço aberto. Também têm potencial, apesar das deficiências, os ambientes abertos entre os edifícios para receberem diversas atividades, além dos bares e cafés, tais como eventos e feiras.

Contudo, os espaços abertos em geral apresentam carência de definição, já que as circulações de pedestre não são delimitadas, resultando em conflito entre pedestres e automóveis. Se os espaços abertos e, principalmente, os estacionamentos abertos merecem, sabidamente, pouco interesse dos shoppings, talvez se pudesse exigir mais de um projeto de reabilitação de tão expressivo patrimônio, ainda mais implantado em meio à cidade consolidada. Ainda mais que os espaços abertos possuem importância crucial na definição do shopping, servindo tanto como circulação quanto como lugar de parada.

Em sua relação com o entorno, apesar da retirada dos muros que isolavam a antiga cervejaria da calçada da Avenida Cristóvão Colombo, o conjunto do shopping center prefere a relação com os espaços abertos entre os prédios, desprezando o pedestre da rua.

Mais problemática é a implantação do edifício 7. Bloco extenso de 20 metros de altura, que mantém como única relação com o espaço aberto entre os edifícios a partir de uma entrada lateral. A carência de aberturas, que se revela também no térreo reabilitado do prédio 6, não corresponde ao padrão dos prédios 1,2 e 3, dificultando a animação dos espaços abertos. O sucesso comercial do Shopping Total, apesar de remeter às experiências bem sucedidas norte-americanas aqui citadas, carece de aprendizado junto a elas.

No ano de 2004 é inaugurado outro strip center: o **Granville Strip Center**,

terceiro empreendimento de pequeno porte a se instalar na zona sul da cidade, que começa a sofrer densificação e apresenta deficiência no atendimento de atividades comerciais e de serviços (figura 4.65).

Localizado na Avenida Wenceslau Escobar, no Bairro Assunção, atende ao entorno predominantemente residencial. Centro de vizinhança, com lojas de conveniência, mas vinculado à lazer e gastronomia, possui academia e restaurantes. O edifício é um mall aberto e descoberto de pequeno porte composto por fita dupla de lojas. Seu corredor central agrega também estacionamentos, num misto de strip center. Em conexão direta com a calçada e a rua, reporta-se às galerias comerciais. Contudo, aqui não há vitrines para a calçada e o acesso às lojas se faz somente pelo espaço central.

Na década de 1990, os hipermercados Carrefour Passo da Areia e Obion que se implantam em Porto Alegre possuem, vinculados à sua operação principal, um conjunto de lojas e serviços, incluindo até mesmo posto de combustíveis. No mesmo sentido dos Carrefour, atualmente, se verifica um movimento de conversão de supermercados em shopping centers de vizinhança, através da adição de um pequeno conjunto de lojas, até mesmo com a redução da área de supermercado. Este movimento é nítido na principal rede de supermercado Zaffari, direcionada ao atendimento do público de classe média e alta. Seus supermercados, que tradicionalmente estão atrelados a regiões de forte comércio de rua, buscam rentabilizar seus espaços internos através da instalação de lojas e serviços de conveniência, tais como cafeteria, farmácia, lavanderia, copiadora, chaveiro e até mesmo lojas de vestuário e relojarias, quando a área disponível for suficiente. Já em empreendimentos de supermercados novos, esse mix de lojas é previsto em projeto e pode ser implantado conforme se der a sua evolução, (como pode se ver nos supermercados Zaffari Getúlio Vargas, Eduardo Prado e Otto Niemeyer, por exemplo).

O terceiro shopping center regional de Porto Alegre está em fase de implantação, trata-se do Shopping Cristal, com data prevista de inauguração para este ano de 2006, o que fatalmente não se cumprirá. Localizado na Avenida Diário de Notícias, na zona sul de Porto Alegre, o empreendimento atenderá toda porção sul da cidade, mas seu edifício, que já tem implantado e em funcionamento desde 2000 o hipermercado Big, se encontra na etapa de fundações e parece andar em ritmo lento. O Shopping Cristal terá 75.000 m² de área bruta locável (o dobro do Iguatemi), além de torres de apartamentos, escritórios e hotéis. Contudo, seu projeto está envolto em polêmica, pelo menos entre os arquitetos, pois se implantará junto à pista de corridas e às arquibancadas do Hipódromo do Cristal, conjunto arquitetônico projetado pelo o uruguaio Roman Fresnedo Siri e considerado obra de excelência da arquitetura moderna pela qualidade da obra, além de possuir importância pois é tipologia explorada pelos arquitetos modernos em poucas oportunidades. O conjunto se encontra, atualmente, em processo de tombamento, mas o shopping já possui licenças de construção e, como dito, se pretende inaugurar brevemente.

Pelo menos outros quatro empreendimentos de shopping center a serem implantados em Porto Alegre se encontram em diferentes fases de projeto. Todos são projetos para empreendimentos convencionais.

NOTAS

¹ Estimativa do IBGE para 2006.

² Dados IBGE – 2000. Fonte: Observatório de Porto Alegre. Website com informações estatísticas e geográficas do Município de Porto Alegre. Disponível em <<http://www2.>

portoalegre.rs.gov.br/observatorio/default.php>. Acessado em 03/11/2006.

³ Atlas Sócio-econômico do Rio Grande do Sul, apud, Shopping Moinhos. Informações Comerciais – Perfil dos Consumidores. Hipertexto disponível em <<http://www.moinhosshopping.com.br/>>. Acessado em 27/10/2006

⁴ Dados IBGE – 2000. Fonte: Observatório de Porto Alegre, acima citado.

⁵ Revista Exame, edição de 11 de dezembro de 2002, apud, Shopping Moinhos. Informações Comerciais – Perfil dos Consumidores. Hipertexto disponível em <<http://www.moinhosshopping.com.br/>>. Acessado em 27/10/2006

⁶ Dados IBGE – 2000. Fonte: Observatório de Porto Alegre, acima citado.

⁷ Os conceitos sobre localização dos centros comerciais são tomados de: Castello, Lara Regina; Castello, Lineu. Um estudo de centralidade intra-urbana em Porto Alegre para a reavaliação do Plano Diretor. Porto Alegre : UFRGS, Proplan, 1978.

⁸ Castello e Castello, acima citado. Os conceitos sobre localização dos centros comerciais são tomados de: Castello, Lara Regina; Castello, Lineu. Um estudo de centralidade intra-urbana em Porto Alegre para a reavaliação do Plano Diretor. Porto Alegre : UFRGS, Proplan, 1978.

⁹ Villaça, Flávio. Espaço Intra-Urbano no Brasil. São Paulo: Studio Nobel, FAPESP, Lincoln Institute, 2001. Pág 303.

¹⁰ Villaça, acima citado. Pág. 307.

¹¹ MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos. Shopping Centers de Porto Alegre - Um estudo de serviço ao cliente final. 1998. 204 f. Dissertação de Mestrado. Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Pág. 68.

¹² COMAS, Carlos Eduardo Dias. Praia de Belas – Projeto que veio do frio. A&U 40, fev/mar 1992. pág 48.

¹³ Venturi descreve os cassinos de Las Vegas, em seu Learning From Las Vegas, ressaltando este fato, que nos parece interessante inclusive pela metáfora de oásis que emprega em relação ao espaço frontal de jogos (que no caso do Bourbon seria de lojas). Venturi, R. & Izenour, S. & Scott Brown, D. APRENDIENDO DE LAS VEGAS. El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica, GG Reprints, 1998. Pág. 74.

¹⁴ MEDITSCH, Teófilo Barreto Vianna. Comércio e reabilitação: um estudo sobre intervenções contemporâneas em edificações pré-existentes. [manuscrito]. 2004. 185 f. : il. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Pág 162

¹⁵ A descrição do DC Navegantes aqui apresentada é baseada na descrição de MEDITSCH, acima citado.

¹⁶ MEDITSCH, acima citado. Pág 162.

¹⁷ MEDITSCH, acima citado. Pág. 168.

¹⁸ MOOJEN & MARQUES ARQUITETOS ASSOCIADOS. Centro Comercial Nova Olaria, Porto Alegre, RS. Projeto 210, Jul 1997. Pág 48-55.

¹⁹ Os dados de área construída e área bruta locável carregam certa imprecisão pois foram calculados pelo autor a partir da foto de satélite.

²⁰ Em relação à reabilitação dos edifícios da antiga Cervejaria Brahma, ver também MEDITSCH, acima citado.

²¹ Ver capítulo 2. Em relação à reabilitação de edificações pré-existentes a partir da introdução de atividades comerciais, ver MEDITSCH, acima citado.

²² Ver capítulo 3.

²³ É importante ressaltar que o Shopping Total emprega um conceito diferente dos shopping centers tradicionais e que prevê maior rotatividade de lojistas: as lojas satélite, com pequena área (variando entorno de 15 m²), são alugadas por valor fixo mensal não baseado no faturamento. Disto resulta a grande quantidade de lojas satélite e a demanda de espaço flexível para adaptação às constantes mudanças.

²⁴ Até o momento não está confirmada a construção deste edifício.

TABELA 4.1

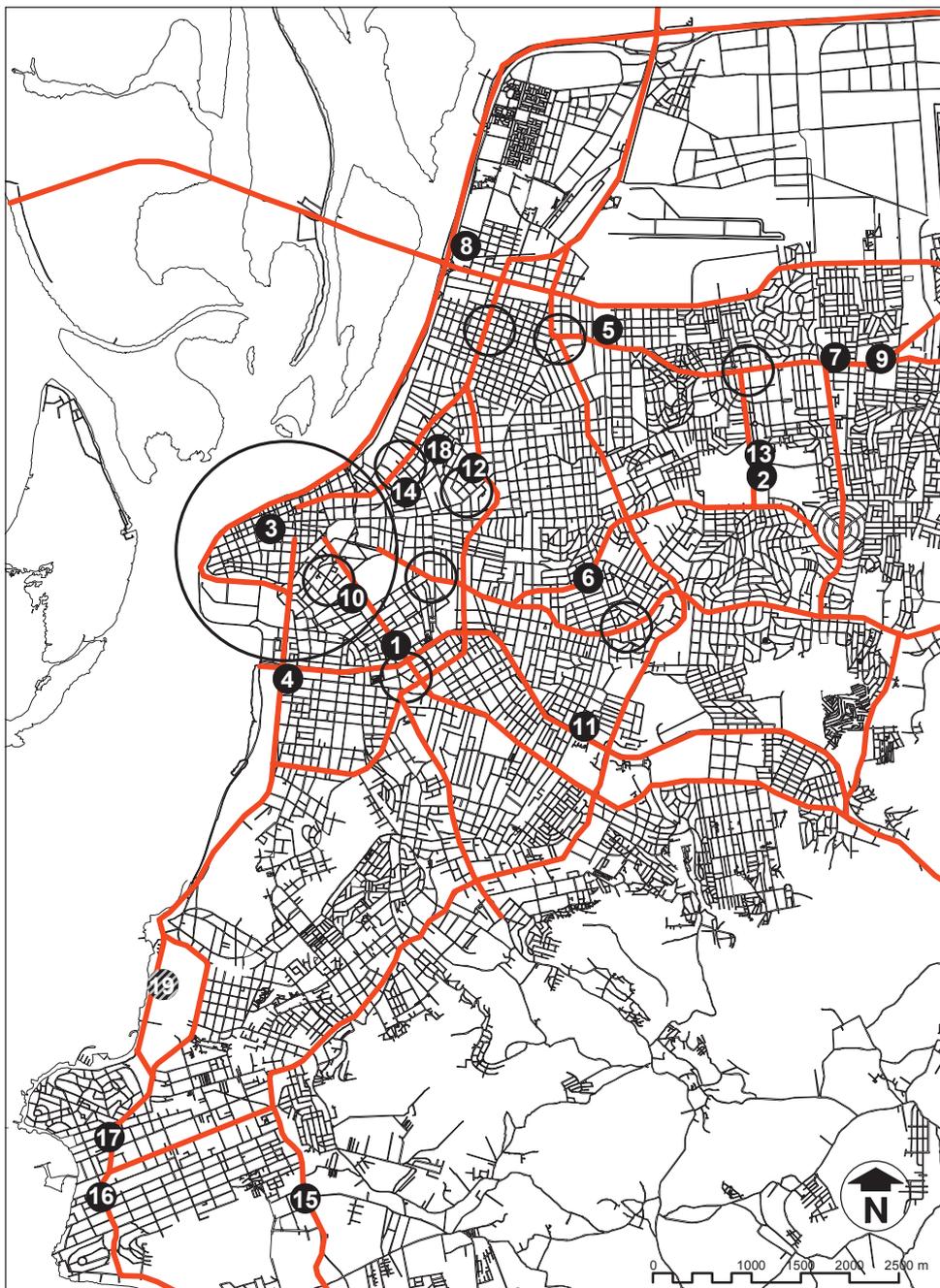
TABELA DE DADOS DOS SHOPPING CENTERS ESTUDADOS - PORTO ALEGRE

Shopping Center	Ano de abertura	ÁREA (m ²)			Pisos	LOAS		Salas de Cinema	Estac (vagas)	Tipo (ABRASCE)	Situação Urbana
		Terreno	AC	ABL		Âncoras	Satélite				
Shopping João Pessoa	1970	~7.000	~13.000			Renner				de Comunidade	Cabeça de quadra
Shopping Center Iguatemi	1983	96.000	107.300	36.854	2	4 (C & A – ZARA, RENNER, e SUPERMERCADO NACIONAL)	300	5	3.016	Regional	Quarteirão 200 x 580 m
Rua da Praia Shopping	1990	3.600	16.000	7.969	4	MC DONALD'S, DB BRINQUEDOS	118	2	450	de Vizinhança	Terreno de esquina (50 x 75m) em quadra de 180 x 130m
Praia de Belas Shopping Center	1991	36.774	113.000	32.050	3	C & A, AMERICANAS SUPERMERCADO RENNER, NACIONAL, SARAIVA MEGASTORE e THE HOME STORE	198	3	2.100	Regional	Quarteirão 140 x 300 m
Bourbon Shopping Assis Brasil	1991	90.490	45.000	16.844	2	HIPERMERCADO BOURBON	60	2	?	de Comunidade	Terreno (~200 x 500 m) em quadra grande
Bella Vista Plaza	1993	~2.700	~1.500	~900	1	Não tem	21	-	30	de Vizinhança	Terreno irregular (~60 x 50) em quadra irregular
DC Navegantes	1994	60.963	49.405	24.073	1	?	?	0	500	Outlet center	Conjunto urbano ocupando três quadras

TABELA 4.1 (CONTINUAÇÃO)

TABELA DE DADOS DOS SHOPPING CENTERS ESTUDADOS - PORTO ALEGRE

Shopping Center	Ano de abertura	ÁREA (m ²)			Pisos	LOAS		Salas de Cinema	Estac (vagas)	Tipo (ABRASCE)	Situação Urbana
		Terreno	AC	ABL		Âncoras	Satélite				
Lindóia Shopping	1994	16.174	14.416	5.100	3	LOJAS AMERICANAS	112	2	2.100	de Vizinhança	Terreno de esquina (50 x 75m) em quadra de 180 x 130m
Strip Center Assis Brasil	1994	~18.400	9.072,67	~2.050	1	3 (SUPERMERCADO NACIONAL GNC CINEMAS e MC DONALDS)	37	2	~500	de Vizinhança	Terreno irregular (210 x 150) em quadra irregular
Centro Comercial Nova Olaria	1995	4470	2534	1.761	1	Cinemas Guion	16	2	80	de Vizinhança	Terreno de quadra
Bourbon Shopping Ipiranga	1998		70.000	?25.430	2	1 (HIPERMERCADO BOURBON)	50	8		de Comunidade	Quadra inteira
Moinhos Shopping	2000	7.105	32.950	8.455	3	2 (LOJAS AMERICANAS e GNC CINEMAS)	102	4	436	de Vizinhança	Terreno irregular com duas frentes
Bourbon Country	2001	37.497	95.000	23.330	2	4 (BOURBON HIPERMERCADO, DADO BIER, LIVRARIA CULTURA e GOLDEN BINGO)	106	8	2.000	de Comunidade	Terreno de 200 x 230 m, Cabeça de quadra de 70 x 230 m
Shopping Total	2003	54.000	63.000	19.377	2	3 (SUPERMERCADO ZAFFARI, CINEMAX, TRONICK BINGO)	462	05	1.290	de Comunidade	Terreno irregular com duas frentes (330 x 220 m~) em quadra irregular ~550 x 230



- SHOPPING CENTERS
(ordem cronológica)
- 1- Centro Comercial João Pessoa
- 2- Shopping Center Iguatemi
- 3- Rua da Praia Shopping
- 4- Praia de Belas Shopping Center
- 5- Bourbon Shopping Assis Brasil
- 6- Bella Vista Plaza
- 7- Lindóia Shopping Center
- 8- DC Navegantes
- 9- Strip Center Assis Brasil
- 10- Centro Comercial Nova Olaria
- 11- Bourbon Shopping Ipiranga
- 12- Moinhos Shopping
- 13- Bourbon Shopping Country
- 14- Shopping Total
- 15- Jardim do Sol Strip Center
- 16- Strip Center Zona Sul
- 17- Granville Strip Center
- 18- Shopina Decoração & Desian

- ◐ SHOPPING CENTER EM IMPLANTAÇÃO
- 19- Shopping Cristal
- CENTRO E SUBCENTROS COMERCIAIS EXISTENTES EM 1978
- SISTEMA VIÁRIO PRINCIPAL

Fig 4.1

Mapa da cidade de Porto Alegre com a localização dos subcentros comerciais existentes em 1978 e dos shopping centers atuais.



Fig 4.2
Centro Comercial João Pessoa (1970). Fotografia de satélite atual.



Fig 4.3
Centro Comercial João Pessoa (1970). Vista externa atual.

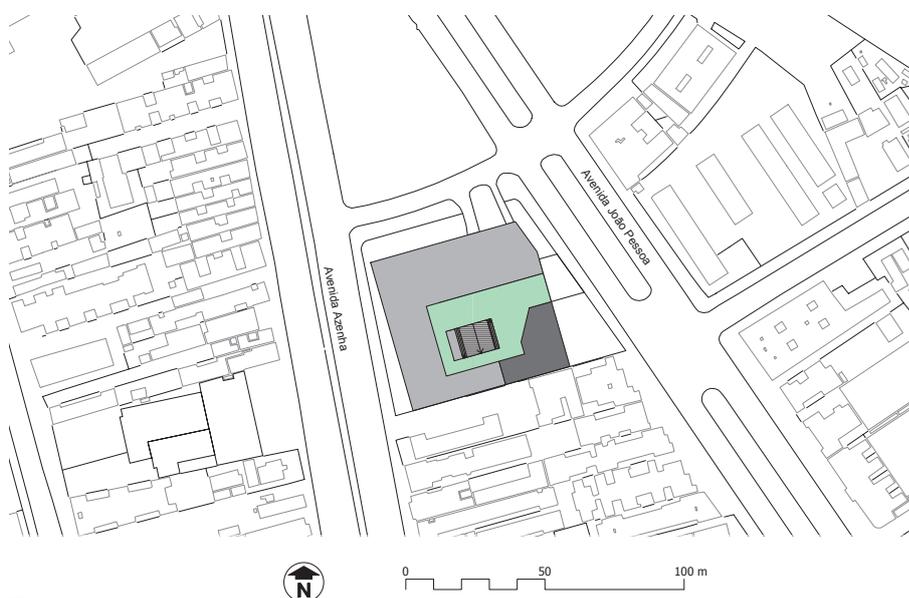


Fig 4.4
Centro Comercial João Pessoa (1970). Planta esquemática do pavimento térreo e seu entorno imediato atual.



Fig 4.5 - Entorno Iguatemi em 1990.



Fig 4.6 - Entorno Iguatemi em 2005.



Fig 4.7 - Vista parcial atual.



Fig 4.8 - Vista aérea do conjunto - 1983.



Fig 4.9 - Vista aérea do conjunto - 2005.

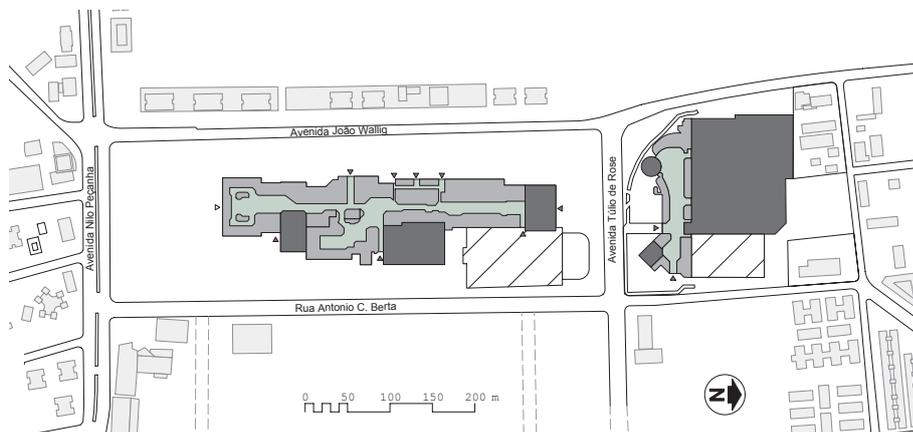


Fig 4.10

Planta esquemática pavimento térreo e seu entorno, mostrando em conjunto o Shopping Bourbon Country (à direita), concorrente e complemento, implantado em 2003.



Fig 4.11
Entorno do Rua da Praia - 1990.



Fig 4.12
Entorno do Rua da Praia - 2005.



Fig 4.13
Vista parcial atual.





Fig 4.15
Entorno do Praia de Belas - 1991.



Fig 4.16
Entorno do Praia de Belas - 2005.



Fig 4.17 - Vista parcial atual.

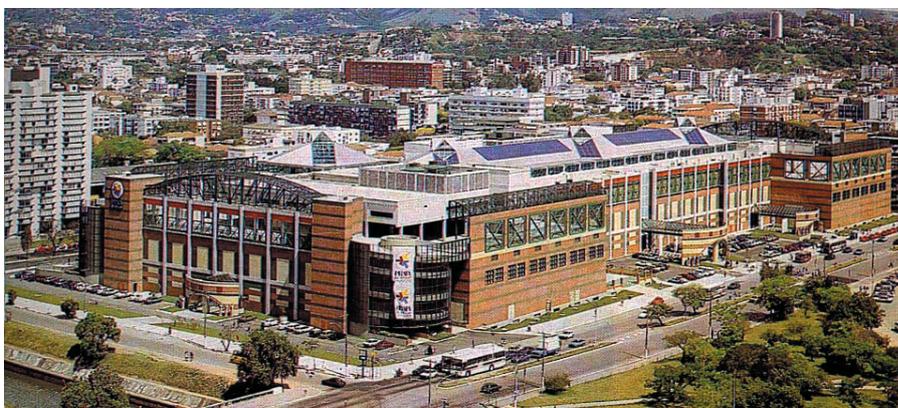
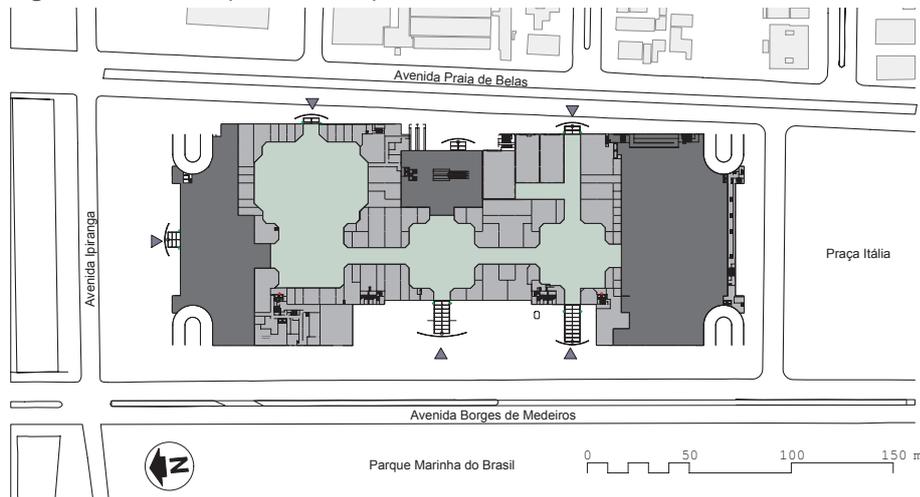


Fig 4.18 - Vista aérea do conjunto.

Fig 4.19 - Planta esquemática do pavimento térreo e seu entorno imediato atual.



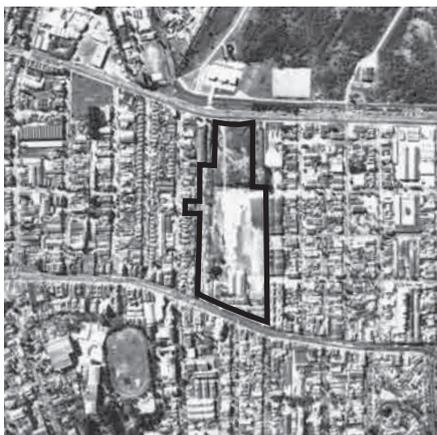


Fig 4.20 - Entorno 1990.



Fig 4.21 - Entorno 2002.



Fig 4.22 - Vista aérea do conjunto.



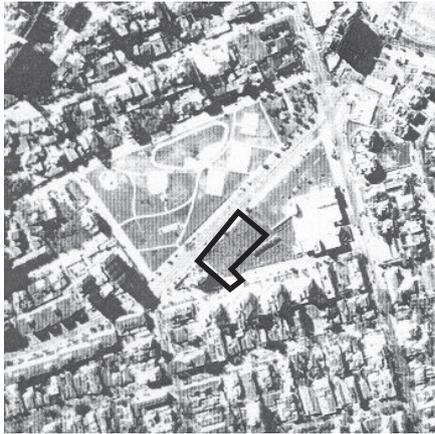


Fig 4.24 -
Entorno 1990.

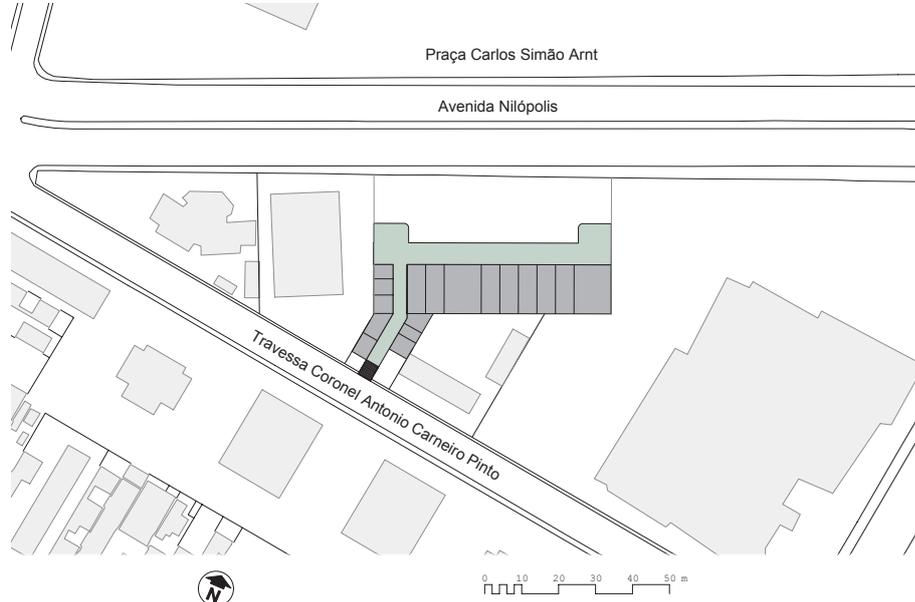


Fig 4.25 -
Entorno 2002.



Fig 4.25.1 -
Vista da fachada frontal atual.

Fig 4.26 -
Planta esquemática e seu entorno imediato atual.



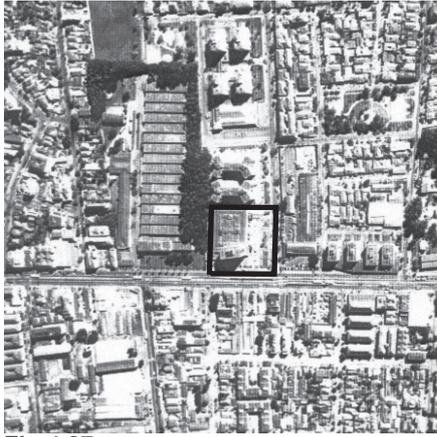


Fig 4.27 - Entorno 1990.



Fig 4.28 - Entorno 2002.



Fig 4.29 - Vista parcial.



Fig 4.30 - Vista parcial.





Fig 4.32 - Entorno 1990.



Fig 4.33 - Entorno 1990.

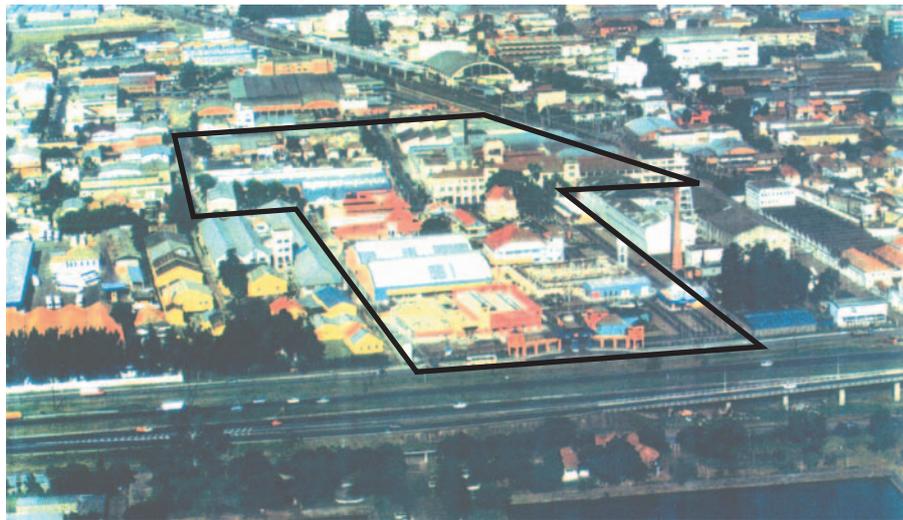


Fig 4.34 - Vista aérea do conjunto.





Fig 4.36 -
Entorno 1990.



Fig 4.37 -
Entorno 2002.



Fig 4.38 -
Vista parcial.



Fig 4.39 -
Vista parcial.

Fig 4.40 -
Planta esquemática e seu entorno imediato atual.

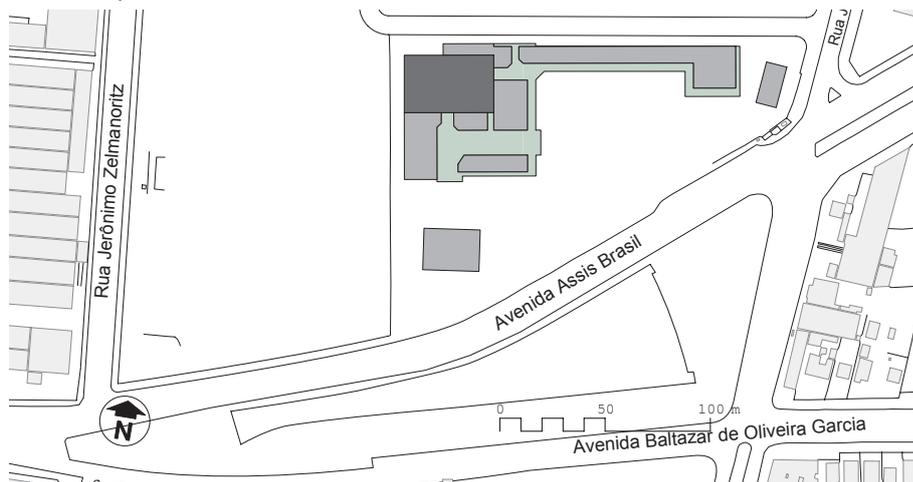




Fig 4.41 - Entorno 1990.



Fig 4.42 - Entorno 2002.

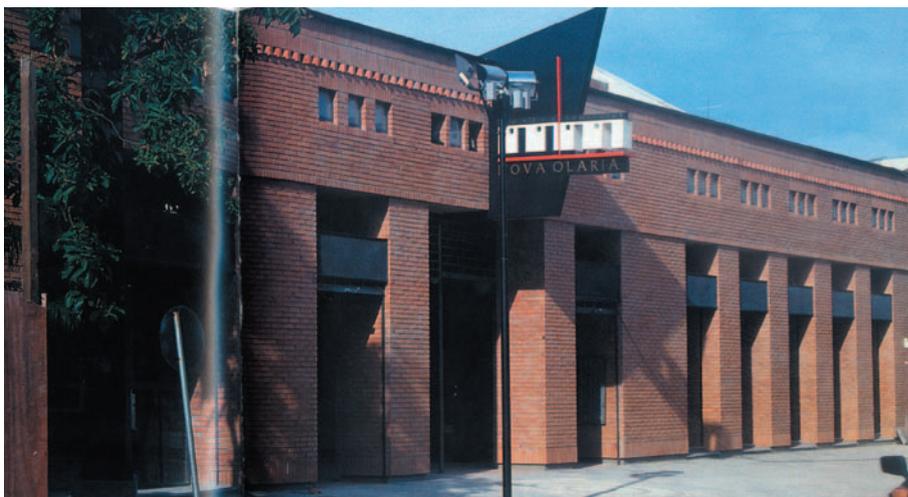


Fig 4.43 - Vista externa.



Fig 4.44 - Vista interna.

Fig 4.45 - Planta esquemática do pavimento térreo e seu entorno imediato atual.

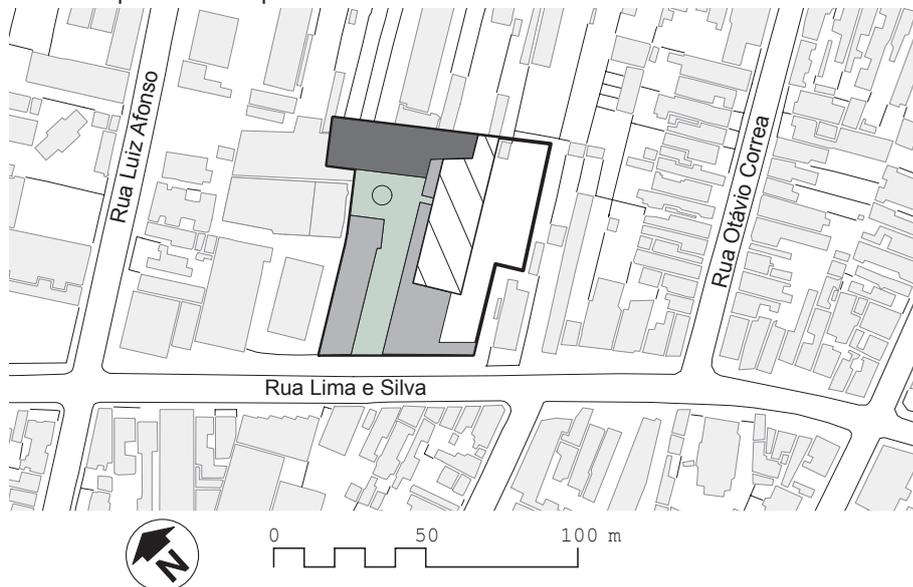




Fig 4.46 - Entorno 1990.



Fig 4.47 - Entorno 2002.



Fig 4.48 - Vista parcial.





Fig 4.50 - Entorno 1990.



Fig 4.51 - Entorno 2002.



Fig 4.52 - Vista aérea do conjunto.



Fig 4.53 - Vista parcial.





Fig 4.55 -
Entorno 1990.

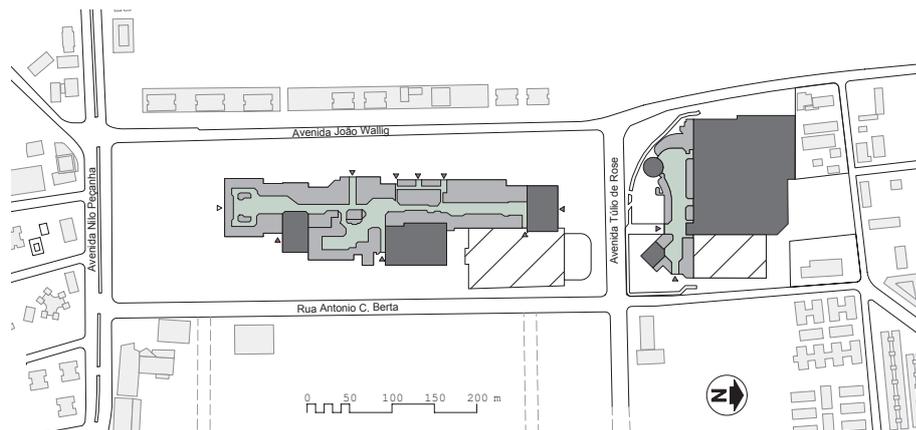


Fig 4.56 -
Entorno 2002.



Fig 4.57 -
Vista aérea do conjunto.

Fig 4.58 -
Planta esquemática do pavimento térreo, mostrando em conjunto o Shopping Iguatemi (à esquerda), concorrente anterior à sua implantação.



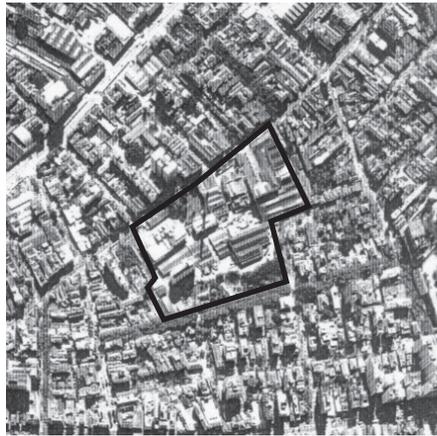


Fig 4.59 - Entorno 1990.



Fig 4.60 - Entorno 2002.



Fig 4.61 - Vista perspectiva do projeto.

Fig 4.62 - Planta esquemática do pavimento térreo e seu entorno imediato atual.

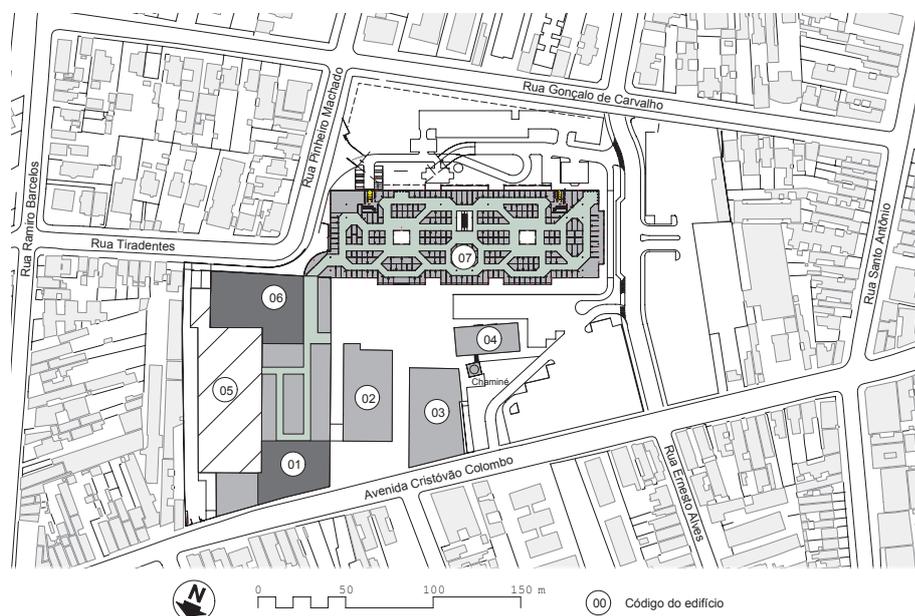




Fig 4.63 -
Zona Sul Strip Center (1995) - Vista de satélite (2006).



Fig 4.64 -
Jardim do Sol Strip Center (1997) - Vista de satélite (2006).

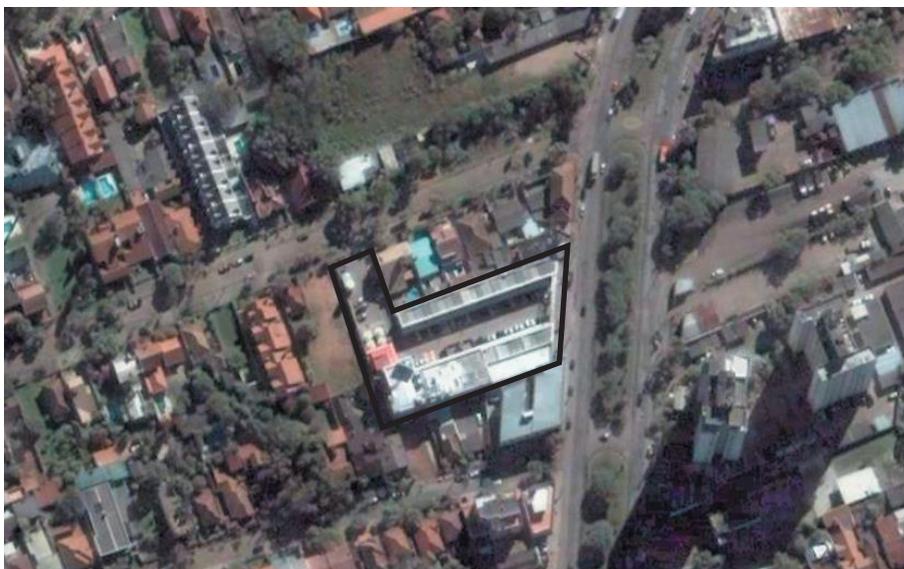


Fig 4.65 -
Grainville Strip Center (2004?) - Vista de satélite (2006).



Fig 4.66 - Shopping Cristal - Vista de satélite (2002) da área onde será implantado.

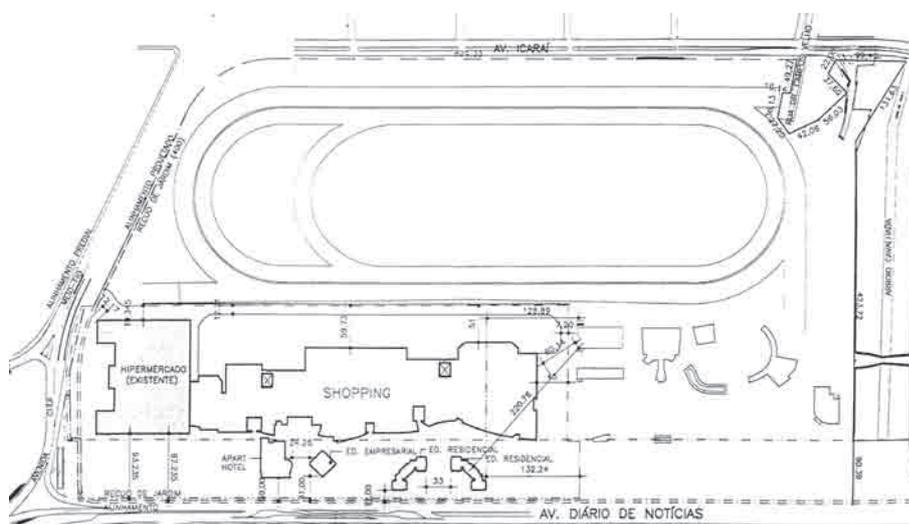


Fig 4.67 - Shopping Cristal - Implantação (Projeto).



CONSIDERAÇÕES FINAIS

ESTUDOS TIPOLÓGICOS E MORFOLOGIA URBANA

O SHOPPING CENTER EM PORTO ALEGRE

CONSIDERAÇÕES FINAIS

SHOPPING CENTER - TIPOLOGIA, LÓGICA, E MORFOLOGIA URBANA

Este trabalho se propôs a demonstrar, a partir da análise de exemplares, a existência de diversos tipos de shopping centers que possuem características particulares, mas que guardam essenciais semelhanças estruturais que possibilitam seu agrupamento numa família tipológica. A partir do estudo da evolução do shopping center nos EUA se buscou demonstrar o processo de formação da tipologia. Com a apresentação dos exemplares brasileiros do período entre 1966 e 1986 se estabeleceu um contexto do desenvolvimento do tipo no país. Finalmente, sob este escopo do estudo tipológico, se realizou levantamento e análise dos shopping centers implantados na cidade de Porto Alegre.

Como não poderia deixar de ser, em se tratando de um tipo que abriga atividades comerciais, a raiz tipológica do shopping center pode ser historicamente mapeada na ágora grega, no mercado romano, nas galerias e nas lojas de departamento européias do século XIX. Tomada de maneira isolada, a tipologia do shopping center pode não oferecer maiores contribuições ao vocabulário da arquitetura e do urbanismo, do que já o fizeram os tipos acima citados. Na verdade, o que realmente diferencia o shopping center é o fato de ser um empreendimento planejado, de propriedade e administração centralizadas, cuja arquitetura também deve ser planejada e unificada. Aqui se deve, obrigatoriamente, fazer a necessária distinção entre shopping como forma (tipologia e arquitetura) e shopping como lógica (empreendimento). A lógica do shopping center é baseada no oferecimento de serviços e produtos que, virtualmente, preenchem todas necessidades de consumo; no estímulo ao consumo; na incorporação de atividades que aumentem a permanência dos usuários; e na satisfação do usuário em termos de conforto. Essa lógica é coordenada por uma administração central, que não tem natureza comercial, mas imobiliária.

Desta lógica associativa de funções é que se pode compreender que a característica principal do shopping center, mais que formal, é programática. Justifica-se assim, que uma das principais características da evolução do shopping center é a gradativa incorporação de novos usos, como o estudo dos exemplares apresentados demonstra. Do puramente comercial aos atuais complexos multiuso têm-se a inserção de serviços cada vez mais especializados, entretenimento, hospedagem, gastronomia, saúde, etc.

Outra importante característica da sua evolução tipológica é a variedade das relações possíveis entre espaços público e privado. Nascido para atender

a demanda de comércio e serviços dos bairros implantados nos subúrbios norte-americanos, o shopping center passou por um longo processo evolutivo. Inicialmente, conjunto de edifícios de lojas, se abre para espaço público, numa reprodução da cidade que Comas chamou de figurativa¹, com ruas corredor e quadras bloco edificadas, como no Country Club Plaza, de 1922. Da mesma forma, o strip, presente no mesmo Country Club District, onde se empreende o Country Club Plaza, ainda que contando com estacionamento frontal interposto aos espaços comerciais, se abre e depende da rua.

Através do desenvolvimento dos tipos court, ring e cluster, o espaço público de interação com as lojas, progressivamente, se torna privado. Esta internalização dos espaços públicos conduz na direção da maior unidade do conjunto e facilita o controle das circulações e dos acessos. No Highland Park, de 1931, se dispõe os estacionamentos, em anel, no interior do conjunto. A aproximação às lojas se dá através do estacionamento, espaço privado, mas de livre acesso, que recebe a fachada principal das lojas, suas vitrinas e letreiros. O conjunto oferece ao espaço público suas fachadas secundárias e acessos de carga.

Nos empreendimentos regionais Northgate, de 1951, e Northland, de 1954, mall e cluster, respectivamente, somente os espaços de circulação de pedestres são internalizados. Isto possibilita a segregação completa do fluxo de automóveis e a elaboração destes espaços de circulação como ambientes de convivência, que, não tendo mais relação com a rua, tentam simulá-la. De maneira primária no Northgate, mas efetiva no Northland, as circulações abertas de pedestres se transformam em caminhos animados com jardins, fontes, vegetação, mobiliário e esculturas. O conjunto edificado, agora afastado dos alinhamentos do quarteirão e cercado pelo parque de estacionamentos, perde sua relação com o entorno. Nos dois casos, os serviços em subsolo permitem maior unidade das fachadas e completa segregação dos fluxos.

No Southdale Center, inaugurado em 1956, se dá a cobertura e climatização dos ambientes internos de circulação. Contudo, os espaços cobertos não abandonam a ambientação à maneira de ruas e parques. Pelo contrário, utilizando bancos, cafés com mesas, cadeiras e guarda-sóis, esculturas, aviário de pássaros ornamentais, fontes e arborização (até mesmo espécimes de grande porte), se objetiva que o mall fechado e coberto faça com que as pessoas se sintam ao ar livre², maximizando sua permanência. Logo após sua inauguração, o Southdale é tomado como protótipo do shopping mall regional. Convertido em modelo, é extensamente repetido, inclusive fora dos EUA, mas perde a preocupação de tratamento dos ambientes internos.

O edifício do shopping center, como receptáculo de um ambiente interno hermético, passa a prescindir da arquitetura de seus espaços externos e fachadas. Contudo, a opacidade e homogeneidade externas das fachadas não se justificam somente por razões pragmáticas, como a redução dos custos de condicionamento de ar ou de manutenção. Diversamente do Country Club Plaza, aqui não se deixam dúvidas quanto à unidade do projeto. De outro lado, se o edifício isolado rodeado de estacionamentos enfatiza a modernidade (ou contemporaneidade) do empreendimento, seu fechamento aguça a curiosidade quanto a seu conteúdo e o equipara a um cofre ou caverna de Ali Babá. Apresentando-se como misto de galeria e átrio, cheio de transparências, reflexões, iluminação controlada para visibilidade ótima e sugestões nostálgicas, o interior não desmente a metáfora.

Contudo, nos EUA, quando este mesmo shopping center se implanta no contexto da cidade tradicional consolidada, a partir da década de 1960, se faz adaptado e como argumento de revitalização de áreas centrais degradadas. É

o caso do Midtown Plaza, de 1963, do Ghirardelli Square, de 1968, e do Faneuil Hall Marketplace, de 1976. É também a partir da década de 1970, que são executados projetos que aplicam a lógica do shopping center ao tecido urbano tradicional. No centro da cidade de Kalamazoo, a rua comercial é convertida em mall descoberto, exclusivo para pedestres e ambientado com os mesmos ingredientes do Southdale³.

Outra característica, que transparece do estudo dos exemplares, é a capacidade associativa do shopping center com outras atividades do setor terciário tradicional. Ao mesmo tempo, a idéia geral do shopping center como um edifício autônomo e sem interação com a cidade parece não mais comportar todas as manifestações existentes. Nos EUA, observa-se que as áreas de subúrbios que receberam os shoppings regionais na década de 1960, hoje estão extensamente urbanizadas e têm, nestes shopping centers, pólos comerciais que se ampliaram através da implantação de outros empreendimentos semelhantes, por vezes especializados, que configuram novas centralidades. De certo modo, este fenômeno começa a se perceber inclusive no Brasil, onde os efeitos dos shopping centers implantados na década de 1980 aparecem agora com mais clareza.

Os empreendimentos regionais implantados em zonas onde não há comércio estabelecido, ao longo do tempo acabam por desenvolver diversos tipos de comércio associados, tanto para completar as demandas dos usuários quanto, para aproveitar o fluxo por ele criado. Neste sentido cabe ressaltar o caso do Shopping Iguatemi de Porto Alegre, inaugurado em 1984. Sua implantação consolidou uma nova centralidade urbana, através da indução de usos comerciais nas vias do entorno (inclusive com a implantação de outro shopping). Neste caso, o pólo formado introduziu amplas alterações no contexto do entorno, com valorização imobiliária e alteração do perfil sócio-econômico das áreas residenciais. A instalação posterior tão próxima do Shopping Bourbon Country, concorrente e complemento, se evidencia, praticamente, como uma ampliação do próprio Iguatemi, atestada pela morfologia das plantas e pelo contínuo fluxo de pedestres existente entre um e outro.

No caso de empreendimentos de menor porte, instalados em áreas comerciais consolidadas, ocorre, de maneira oportuna, o aproveitamento do fluxo gerado pelo comércio já existente. A complementaridade se dá também pela concorrência e através da oferta de produtos e serviços diferenciados ou ausentes no comércio de rua. Os primeiros shopping centers brasileiros são tributários desta complementaridade, como atesta o Shopping Center Iguatemi de São Paulo, pensado para funcionar como uma filial da Rua Augusta, atraindo os lojistas e consumidores de alta renda que ali freqüentam, oferecendo facilidades de um shopping de vizinhança⁴. Em Porto Alegre, três exemplos deste tipo podem ser observados. O Rua da Praia se insere no contexto da Rua dos Andradas, no centro da cidade. O Lindóia Shopping se implanta junto a um tradicional subcentro de comércio (Assis Brasil-Passo da Areia) e se diferencia pelos estacionamentos e cinemas. Já o Moinhos se aproveita do movimento de pedestres das Ruas Olavo Barreto Vianna e Padre Chagas, junto ao subcentro mais dinâmico da cidade, formado ao longo da Rua 24 de Outubro, além de se constituir em bairro residencial de alta renda. Interessante notar que ambos inseriram atividades e serviços especializados em pólos comerciais já consolidados. Pode-se até especular que a implantação do Moinhos, através do fornecimento de novas atividades, serviços e estacionamentos, veio a qualificar o desenvolvimento observado na Rua Padre Chagas (conhecida pelos bares e restaurantes, pelo movimento noturno e pelas butiques) já que se percebe um fortalecimento destes e um claro fluxo de pedestres entre a rua e o shopping.

Contudo, de maneira expressiva nos EUA, onde o desenvolvimento dos shopping centers é mais dinâmico, e de certa forma também no Brasil, o próprio shopping center se tornou um produto que, como tal, é suscetível à obsolescência e demanda periódicos investimentos para renovação e atração de consumidores. Desta forma, num movimento único, o mercado influencia o desenvolvimento do tipo, ao mesmo tempo em que decreta a falência de empreendimentos incapazes de adaptação às obrigatórias tendências periódicas.

Ao longo dos anos, conforme descrito para alguns exemplares apresentados, os shoppings mais antigos tiveram que se adaptar, por exemplo, ao fechamento das circulações e ao condicionamento dos ambientes internos, para manter sua vitalidade. Os empreendimentos que por algum motivo não acompanham as tendências tendem a perder seus usuários e padecer da subutilização de seus espaços comerciais. Conforme Garrefa⁵, estima-se que existam nos EUA cerca de 3.800 shopping centers mortos⁶ ("dead malls"), em sua grande maioria, empreendimentos regionais com grande área bruta locável (é importante ressaltar que os shoppings regionais são minoria nos EUA, cerca de 6.500 empreendimentos)⁷. Tal amplitude de decadência sugere uma certa crise entre os empreendimentos de grande porte existentes e coloca uma questão interessante: como a cidade pode absorver uma grande estrutura de edifícios bastante inflexível a novos usos? Além disto, têm-se que o fechamento de um grande shopping center conduz à decadência das zonas comerciais a eles agregadas, o que acaba por resultar em extensas áreas degradadas.

O panorama norte-americano atual demonstra também a diminuição no ritmo de implantação de novos empreendimentos. Genericamente, isto ocorre porque praticamente todo território dos EUA já está coberto pela rede de shopping centers implantados até a década de 1990 e, a partir de então, o mercado passou a buscar nichos especializados e a renovação de empreendimentos existentes. O progressivo incremento de escala observado em novos empreendimentos até a década de 1980, quando são inaugurados os maiores shopping centers, apresenta claro declínio a partir da década de 1990. Também está em desuso o fechamento completo e o condicionamento artificial dos ambientes internos. Os empreendedores têm se concentrado, desde a virada do século, em empreendimentos de porte comunitário, ancorados por restaurantes e livrarias (contrapondo-se ao padrão loja de departamentos com âncora), com edifícios abertos, que deliberadamente simulam a cidade tradicional e são voltados às classes mais altas.

No Brasil, onde as características das cidades e dos mercados são bastante diferentes, pode-se concluir que o público cativo dos shoppings busca infraestrutura, estacionamentos confortáveis, espaços de lazer e convivência abrigado da violência urbana. Por isso é difícil imaginar estruturas de shopping center extensamente articuladas à cidade.

O conjunto dos exemplares brasileiros pertencentes ao período entre 1966 e 1986, abordado no capítulo 3, se constitui, na extensa maioria, de empreendimentos de porte regional que se implantam diretamente no interior das cidades, na borda dos centros tradicionais. Seu público alvo é composto pelas classes média e alta, que no Brasil são parcela relativamente pequena e concentrada da população. Esta característica geral permanece como tendência: os empreendimentos são, em sua maior parte regionais ou de comunidade (grande e médio porte) e implantados no interior das cidades.

Em muitos casos o modelo do shopping regional foi aplicado em contextos urbanos consolidados sem as adaptações necessárias, repetindo os grandes edifícios fechados desarticulados do entorno. No entanto, aqui,

estes empreendimentos ocupam terrenos relativamente pequenos (devido principalmente ao custo e à disponibilidade de áreas centrais), o que os obriga à verticalização e à construção edifícios de estacionamentos.

Embora o mercado brasileiro ainda não esteja tão consolidado quanto o norte-americano, as grandes cidades já estão bastante exploradas por empreendimentos de porte regional. Contudo, há todo um mercado aberto nas cidades de médio porte, além dos nichos especializados e diferenciados, que começam a surgir a partir da virada do século.

PORTO ALEGRE - ANÁLISE DE UM UNIVERSO

Na cidade de Porto Alegre, foram levantados 18 shopping centers existentes, dos quais se obteve, dos 14 principais, informações suficientes para proceder análises detalhadas, com a montagem de um pequeno dossiê fotográfico⁸. No estudo destes exemplares, graças ao foco mais aproximado, foi possível analisar informações e características particulares dos empreendimentos, bem como a articulação de seus edifícios com a cidade. O levantamento da porção substancial dos empreendimentos implantados na cidade de Porto Alegre possibilitou a constituição de um universo de estudo no contexto de uma cidade brasileira de grande porte, pólo de uma região metropolitana e detentora de extensa população de classes médias.

O estudo aponta grande variedade entre os exemplares portoalegrenses levantados, que representam as principais características da família tipológica e podem ser reunidos em cinco grupos principais. Dois shoppings regionais são do tipo dumbell (Iguatemi e Praia de Belas). Um outlet center (DC Navegantes) é do tipo cluster e implantado em edifícios existentes. Quatro são shoppings de comunidade, dos quais três (os três Bourbons) se constituem em malls ancorados por hipermercados, enquanto o quarto (Shopping Total) é misto de cluster e mall implantado em conjunto arquitetônico tombado com o patrimônio histórico. Quatro shoppings de vizinhança se implantam em áreas de comércio de rua consolidado e estão a elas ligadas (Rua da Praia, Lindóia, D&D e Moinhos). O último grupo é formado pelos shoppings de menor porte, cujos edifícios são abertos e acessados diretamente do espaço público (Assis Brasil, Bella Vista, Nova Olaria, além dos três exemplares apenas parcialmente analisados: Granville, Strip Center Zona Sul e Jardim do Sol Strip Center).

Na comparação entre estes grupos, pode-se perceber diferentes maneiras de atuar frente à cidade, em diferentes graus de interação. O Iguatemi, implantado em quarteirão especial de 200 x 580 metros, se isola de seu entorno com a interposição de seus estacionamentos, mas nem por isso isola seus efeitos, pois, como já relatado, consolidou uma nova centralidade urbana.

No Praia de Belas, também regional e implantado em quarteirão de 140 x 300 metros, têm-se um movimento em direção à cidade tradicional, com a implantação quase nos alinhamentos do quarteirão e a abertura dos acessos diretamente à calçada. As dimensões, relativamente, pequenas do terreno obrigam à construção de estacionamentos em subsolo e cobertura. Mesmo assim, se mantém a atitude isolacionista do Iguatemi: não se percebem conexões efetivamente elaboradas, abertura de janelas ou vitrinas para o espaço público.

O DC Navegantes é um outlet center que se desenvolve em edifícios existentes, num contexto de glebas de três quarteirões tradicionais com interessante aproveitando dos espaços públicos como circulação. O DC introduziu novos conceitos ao dotar edifícios existentes e espaços abertos do caráter de shopping center. Na sua implantação surtiu grande efeito de valorização urbana do seu

bairro, que naquele momento apresentava processo de substituição de usos e desvalorização imobiliária.

Os shoppings comunitários são bem representados pelos três empreendimentos Bourbon, que merecem certa atenção, além do Shopping Total. O Bourbon Assis Brasil, primeiro destes a se implantar, ocupa terreno de 200 x 500 metros em quadra de grandes dimensões que, associado ao porte do edifício, possibilita a concepção dos estacionamentos descobertos a isolá-lo do entorno. No Bourbon Ipiranga, os estacionamentos descobertos são em menor proporção e já há grande esforço gasto em fazer do edifício um marco na paisagem, através de trabalho decorativo e volumétrico. Internamente, o esforço se repete nos acabamentos brilhantes, espelhos e forros rebuscados. Já no Bourbon Country, os estacionamentos descobertos praticamente não existem, há maior complexidade tanto do empreendimento quanto do esforço de chamar a atenção para o edifício: o jogo de volumes é mais expressivo e são explícitos os elementos figurativos (e até certo ponto surreais, como as árvores plantadas no topo da fachada, ou o relógio em torre). Em termos funcionais, até mesmo uma grande vitrine comparece em volume diagonal envidraçado e os acessos de pedestre se fazem diretamente da calçada. Os ambientes internos repetem o esforço do Bourbon Ipiranga, no sentido da ostentação e do deslumbramento. De grande apelo popular, a arquitetura destes três exemplares introduz a decoração e o trabalho com os materiais, características não puramente utilitárias ausentes dos demais empreendimentos.

O Shopping Total, por sua vez, faz parte das poucas iniciativas brasileiras de transformação em shopping center de um edifício ou conjunto de edifícios de valor histórico reconhecido. Organizado em cluster, ocupa terreno de grandes dimensões que se insere no contexto consolidado da periferia do centro da cidade. Numa avaliação, o empreendimento soma pontos na restauração dos edifícios de valor histórico, mas perde na falta de coordenação entre o novo edifício e o conjunto histórico existente. Conectado diretamente ao espaço público, através dos edifícios pré-existentes, o Shopping Total ainda mantém latente seu grande potencial como espaço semi-público e multi-uso, já que seus espaços abertos carecem de definição.

O Rua da Praia Shopping, o Lindóia Shopping, o Shopping D&D e o Moinhos Shopping se implantam em edificações completamente inseridos no contexto urbano tradicional e junto a pólos de comércio e serviços tradicionais. Seus terrenos são de pequena dimensão e estão inseridos em quarteirões tradicionais que apresentam grande densidade edificada. Seus edifícios respeitam alinhamentos e têm circulações internas conectadas diretamente com as calçadas. Aqui, se inverte a lógica de criação de um pólo atrator, pois estes empreendimentos se aproveitam da situação de grande público pedestre já existente. Outra importante característica é a associação destes shoppings como parte de empreendimentos multifuncionais: Rua da Praia, D&D e Lindóia estão associados a edifícios de escritório, já o Moinhos está associado a hotel.

Dos seis shopping centers de vizinhança levantados, três foram analisados e representam substancialmente este grupo, que é caracterizado pelos edifícios abertos diretamente ao espaço público, com ambientes ao ar-livre, de porte menor e implantados em terrenos de quarteirões tradicionais. Em termos de características gerais, o Strip Center Zona Sul está para o Strip Center Assis Brasil: strip: ancorado por supermercado e aberto para parque de estacionamentos frontal. O Jardim do Sol Strip Center está para o Bella Vista Plaza: fita de lojas que se abre para estacionamentos frontais. Já o Granville está para o Centro Comercial Nova Olaria: o mall aberto, descoberto, que se acessa diretamente pela calçada e possui mix vinculado ao entretenimento, bares e restaurantes.

Incluído periféricamente nas análises, o Shopping Cristal, terceiro shopping center regional de Porto Alegre, está obras de implantação. Finalizado, será o maior shopping da cidade e terá associado torres de hotel, escritórios e apartamentos. Seu projeto está envolto em polêmica, pois se implantará junto à pista de corridas e às arquibancadas do Hipódromo do Cristal, conjunto arquitetônico projetado pelo uruguaio Roman Fresnedo Siri e considerado conjunto de excelência da arquitetura moderna, tanto pela qualidade da obra quanto pela excepcionalidade do tema. Cabe ressaltar que não é o shopping center em si que se questiona, mas seu projeto desarticulado da permanência do conjunto do Hipódromo do Cristal.

O SHOPPING CENTER E A CULTURA ARQUITETÔNICA

Nas propostas urbanas da vanguarda moderna do entre-guerras, cujas possibilidades morfológicas são demonstradas explicitamente por Le Corbusier na Ville Contemporaine (1922) e Ville Radieuse (1930) e implicitamente na Carta de Atenas (1933), as atividades comerciais não aparecem em destaque. A rua corredor multifuncional é desprezada dando lugar à artéria de tráfego que liga áreas concentradoras de funções específicas, como o distrito industrial, a cidade universitária ou o bairro exclusivamente residencial, mas os setores comerciais não se detalham. Neste sentido, o shopping center atende a prescrição de um zoneamento mono-funcional da cidade, mesmo não sendo incompatível, em princípio, como visto, com o esquema da cidade figurativa⁹, a cidade baseada no quarteirão fechado ou quase fechado, na praça salão e na rua corredor ou quase corredor, nem com tipo de relação que aí se estabelece entre estabelecimento comercial varejista e espaço público.

Por outro lado, o shopping center regional que se desenvolve no pós-guerra concorda com a rejeição prévia da rua-corredor pela vanguarda moderna. Conforme aponta CABRAL¹⁰ a rua comercial é vista como antítese da modernidade, por razões práticas, como o congestionamento e a decadência dos centros urbanos, mas também por razões ideológicas: Le Corbusier queria “matar a rua” desde 1929.

O recuo e a independência da implantação face à trama viária nega a relação tradicional entre rua e uso comercial assim como a Unidade de Habitação de Marselha nega a relação tradicional entre a rua e a casa. Assim, a crítica generalizada feita a partir dos 1960 não parece resultar de uma análise detida de problemas e oportunidades de projeto de shopping center em diferentes contextos territoriais. Dado o desencanto com os exemplos construídos de urbanismo moderno e a concomitante revalorização da cidade burguesa do século XIX e suas ruas de comércio, o shopping center passa a ser representativo de tudo o que é condenável numa sociedade de consumo de massas, aí incluído o “sprawl”, a suburbanização descoordenada e predatória. Por extensão, o velho preconceito contra o comércio varejista ganha conotação de resistência ao capitalismo em geral e ao imperialismo norte-americano em particular. A opacidade do shopping se vê então como máscara maligna que evoca exclusão, privilégio, exploração, vulgaridade, sedução, usura, lucro, logro e embuste. Ao mesmo tempo que se louva a transparência ousada do banco de vidro, tipo Manufacturer’s Hanover Trust Branch Bank (1954), e a opacidade do museu é considerada funcional.

A crítica arquitetônica em geral transparece simplificação ao desprezar a complexidade do fenômeno e rejeitar o shopping center a-priori, independente das características particulares de cada edifício. Mais do que crítica de projetos específicos tem-se a crítica a um modelo pré-estabelecido - o shopping mall dos subúrbios norte-americanos -, o que impede a visualização das variações

tipológicas e das particularidades de cada projeto. Assim, caricaturados e homogeneizados, todos os shopping centers são iguais. Por outro lado, deve-se ressaltar que, além da carência crítica na produção acadêmica e jornalística, existe, dentro da disciplina arquitetônica, uma carência de abordagens do problema do shopping center.

Ao mesmo tempo em que se dá rejeição da crítica arquitetônica, ocorre uma maciça aprovação popular, indistinta em relação a classes sociais, e comprovada não só pelo sucesso dos empreendimentos, mas pela sua contínua evolução e renovação.

Sem se tomar uma posição da aceitação a-crítica do shopping center, é possível reconhecer aspectos inovadores e satisfatoriamente engajados na solução de importantes questões arquitetônicas e urbanísticas da atualidade. A questão dos edifícios e complexos multifuncionais e sua interação com os shopping centers talvez seja uma delas. A associação do shopping center com outras funções tem sido uma de suas características ao longo dos anos. Esta associação também ocorre, independente de projeto, com as atividades do entorno. Em Porto Alegre têm-se os casos citados dos shoppings de vizinhança, associados a escritórios e hotel, que se localizam em zonas comerciais consolidadas, e empreendimentos que estimularam atividades comerciais no seu entorno.

Além disto, as soluções apontadas de relação entre espaço público e espaço privado propõe a existência de interação possível no caso dos shopping centers e das estruturas urbanas tradicionais. A questão da revitalização do patrimônio histórico arquitetônico e urbanístico com projetos que incluam atividades comerciais desponta como outra questão importante. Neste campo, os bem sucedidos exemplos de revitalização norte-americanos, contrastam com as realizações brasileiras do Shopping Muller, de Curitiba, e do Shopping Total, de Porto Alegre.

Em termos de solução arquitetônica, cabe ressaltar a eficiente resolução da interação entre estacionamentos e as funções comerciais, que se apresentam nos shoppings Bourbon Ipiranga e Country. A absorção do volume dos estacionamentos ao edifício comercial dá unidade ao conjunto e facilita a interação entre os dois componentes, permitindo acessos em nível e de curta distância. Ganha também a cidade através da melhor relação do conjunto.

Na história da arquitetura do século XX, Victor Gruen e Benjamin Thompson, arquitetos que abordaram os problemas de projeto de shopping centers, receberam papel de figurantes. Para Gruen, cujo escritório projetou mais de 4 milhões de metros quadrados em shopping centers e mais de 2 milhões de metros quadrados em edifícios de escritório, restou o papel de excêntrico teórico e pai do shopping center moderno. Benjamin Thompson, da mesma maneira, obteve grande sucesso comercial, mas rendeu poucas notícias. Ambos escritórios continuam ativos e entre os maiores dos EUA. Outros nomes norte-americanos merecem menção ao se creditar o atual desenvolvimento dos shopping centers, dos quais ressalta-se: Jon Jerde, arquiteto do Mall of América (maior shopping dos EUA) e do Horton Plaza; e James Rouse empreendedor imobiliário responsável pelo Faneuil Hall Marketplace, entre outros empreendimentos. Os brasileiros Nauro Esteves, João Henrique Rocha e Afalo e Gasperini mantêm as encomendas comerciais como parte menos representativa de suas carreiras.

ALGUMAS INDAGAÇÕES PERSISTENTES

O presente estudo, concentrado nos aspectos tipológicos do shopping center, não se deteve em investigar as questões formais que tanto pautam as discussões arquitetônicas. Cabe aqui lembrar que o shopping center, como empreendimento puramente imobiliário, está longe das pretensões da cultura

arquitetônica. Contudo, pode-se reportar que os projetos de shopping centers já mereceram maior reconhecimento desta mesma crítica arquitetônica. Northland e Southdale, construídos na década de 1960, entre outros desta época, projetos de Victor Gruen, transparecem comedimento decorativo, além de rigor abstrato e estrutural vinculados à utilização de materiais e estrutura como elementos expressivos. Nestes, o projeto completo do edifício está vinculado à uma identidade interior-exterior, à criação de espaços diferenciados pelo aproveitamento da luz natural e elementos paisagísticos, além da clara busca de uma expressividade para o tipo através do uso de elementos geométricos simples. Podem-se notar traços deste tipo de abordagem no projeto original do Iguatemi de São Paulo, na estrutura aparente ritmada e no uso dos materiais.

A partir da década de 1970, transparecem nos exemplares construídos a dissociação entre interior e exterior do edifício e a materialização dos espaços internos passa ser patuada pela tematização. Ao mesmo tempo, toma lugar a expressão figurativa e decorativa como elemento principal do projeto, desvinculando o edifício da busca de uma expressão tipológica e passando ao emprego do “pavilhão decorado” de Venturi¹¹. É esta abordagem que alcança o Brasil na década de 1980, quando aqui se inicia o desenvolvimento efetivo desta indústria, salvo raros projetos. Em Porto Alegre, ao se acompanhar a evolução do edifício do Iguatemi, nota-se que seu núcleo inicial mantinha certos traços da primeira fase, que se perderam completamente com as ampliações posteriores.

Um campo de estudo interessante surge na investigação do real poder de atração dos shopping centers frente ao centro tradicional e aos subcentros das cidades. A verificação de que o shopping center não é incompatível com o comércio de rua possibilita que se estude sua interação com o tecido e com a economia da cidade. O levantamento das atividades comerciais em Porto Alegre e a determinação de seus subcentros, realizado em 1978, por Castello e Castello¹², é inspirador de uma comparação com a situação atual da cidade, que se desenvolveu tanto com o surgimento de novos subcentros tradicionais, quanto com a implantação de shopping centers.

Outra questão a ser investigada é a relação de dependência que se estabelece entre os bairros exclusivamente residenciais e os shopping centers. Neste ponto, pode-se até mesmo especular que o planejamento urbano de Porto Alegre, através da instituição de bairros residenciais, cuja tipologia é baseada na torre de apartamentos em pilotis, isolada das divisas e dos alinhamentos, dificulta (ou até mesmo impossibilita) o desenvolvimento de núcleos de atividades terciárias e acaba por estimular a concentração destas nos shopping centers. Dados por estes parâmetros, o desenvolvimento e a densificação dos bairros do entorno do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, por exemplo, resultaram em zonas mono-funcionais, de alta densidade de ocupação, que dependem exclusivamente do acesso motorizado ao Iguatemi (como centro de comércio e serviços mais próximo) ou de outro grande subcentro, já que os núcleos terciários menores, de vizinhança, não existem. Desta mesma maneira, extensas áreas da cidade são engessadas com usos exclusivamente residenciais de alta densidade e com tipologias multifamiliares cuja relação com a rua se dá exclusivamente por base de estacionamentos e pilotis recuados do alinhamento, na qual o comércio não tem espaço. Ao mesmo tempo, o comércio de rua apresenta dificuldades em se firmar nas áreas tradicionais, carentes de infra-estruturas e facilidades oferecidas pelos shoppings, e os centros tradicionais de vizinhança se enfraquecem. Carece de investigação o fato de ser uma das causas desta situação a implícita opção que a cidade já fez pela adoção do automóvel individual como meio de transporte, condição cultural que reside na própria gênese do shopping center.

Conforme apresentado, o shopping center constitui-se num tipo em constante evolução e cujo real efeito sobre as cidades ainda não foi completamente esclarecido. Trata-se portanto, de um problema em aberto, ainda mais, quanto à crítica arquitetônica de projetos, que tanto se faz necessária para a introdução de novos padrões e o resgate da busca por uma expressão própria do tipo.

NOTAS

¹ Comas, Carlos Eduardo Dias. Cidade funcional, cidade figurativa. Texto não publicado. UFRGS.

² GRUEN, Victor apud HORNBECK, James S.. Enclosed mall with an outdoor feeling. In STORES AND SHOPPING CENTERS. New York: MacGraw-Hill Book Company, ?

³ Neste ponto coloca-se uma interrogação: seria possível relacionar este movimento, que é muito forte nos EUA, com o surto brasileiro, posterior, de implantação dos “calçadões” nas vias centrais? Tal resposta carece, para ser levada adiante, de maiores investigações.

⁴ Shopping Center Iguatemi: o retrato da evolução do varejo. Em PROJETO 119, Março 1989. Pág. 88.

⁵ Garrefa, Fernando. Dead Malls: notas sobre o fechamento de grandes shopping centers regionais norte-americanos. I COLÓQUIO [INTER] NACIONAL sobre o comércio e cidade: uma relação de origem. São Paulo : LABCOM - Laboratório de comércio e cidade, 2005. Pág 4.

⁶ Número que inclui os que possuem grande taxa de vacância.

⁷ Garrefa, acima citado. Pág 4.

⁸ De quatro exemplares não se obteve informações suficientes (por diversas razões), que foram abordados de maneira qualitativa e de acordo com o grau de informações disponíveis. Entende-se, no entanto, que não há prejuízo à constituição do universo do estudo pois os demais empreendimentos abordados suprem as características essenciais observadas nestes.

⁹ Comas, acima citado.

¹⁰ Cabral, Cláudia Piantá Costa. Tipologias Comerciais em Porto Alegre: da Rua Comercial ao Shopping Center. 1996. 261 f. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

¹¹ VENTURI, Robert; IZENOUR, Steven; SCOTT BROWN, Denise. Aprendiendo de Las Vegas. El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica, GG Reprints, 1998. Pág 115.

¹² Castello, Iara Regina; Castello, Lineu. Um estudo de centralidade intra-urbana em Porto Alegre para a reavaliação do Plano Diretor. Porto Alegre : UFRGS, Proplan, 1978.

abertos

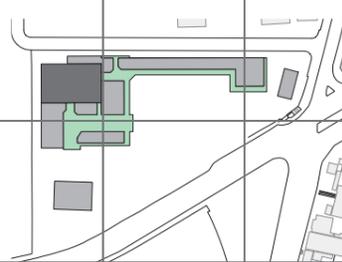
de comunidade

outlet

100 m

100 m

CONSIDERAÇÕES FINAIS ♦ 154



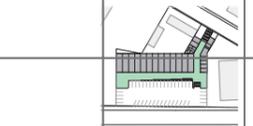
Strip Center Assis Brasil - 1993



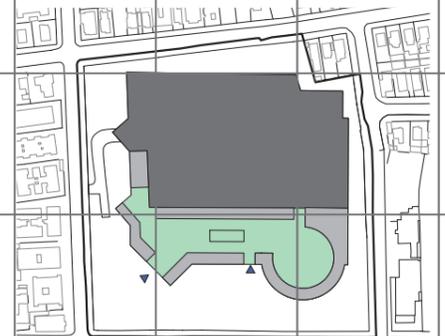
Bourbon Shopping Assis Brasil - 1991



DC Navegantes - 1994/1995/1996

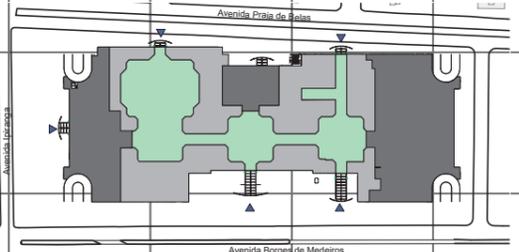


Bela Vista Plaza - 1993



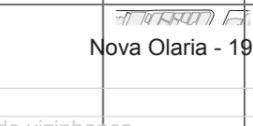
Bourbon Shopping Ipiranga - 1996

regionais



Praia de Belas Shopping Center - 1991

- Âncoras
- Lojas satélite
- Circulações
- Edifícios de estacionamentos
- Edifícios associados ao empreendimento
- Entorno edificado

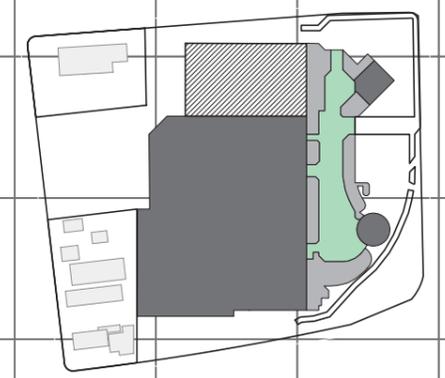


Nova Olaria - 1995

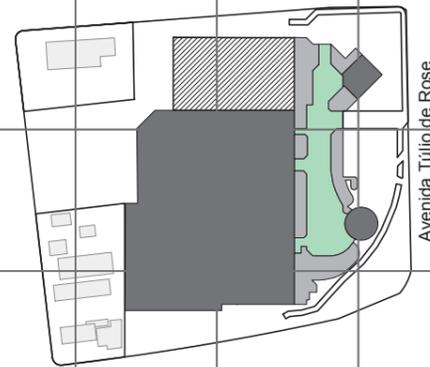
de vizinhança



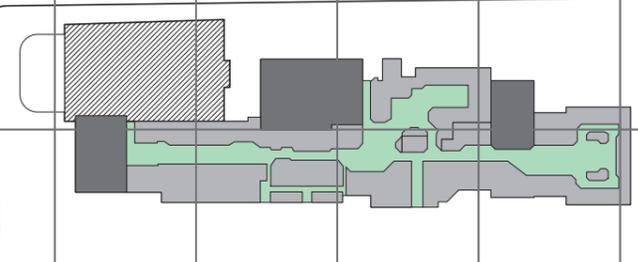
Shopping João Pessoa - 1970



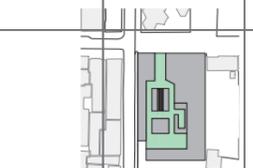
Shopping Bourbon Country - 2001



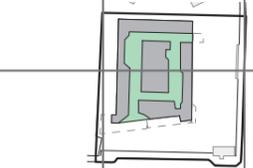
Shopping Bourbon Country - 2001



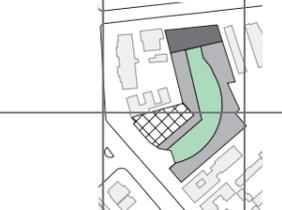
Iguatemi Porto Alegre - 1983/1993/1997



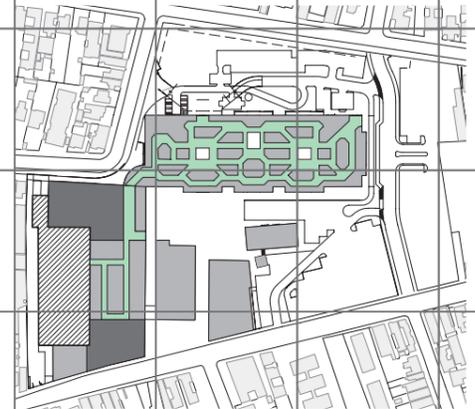
Rua da Praia Shopping - 1990



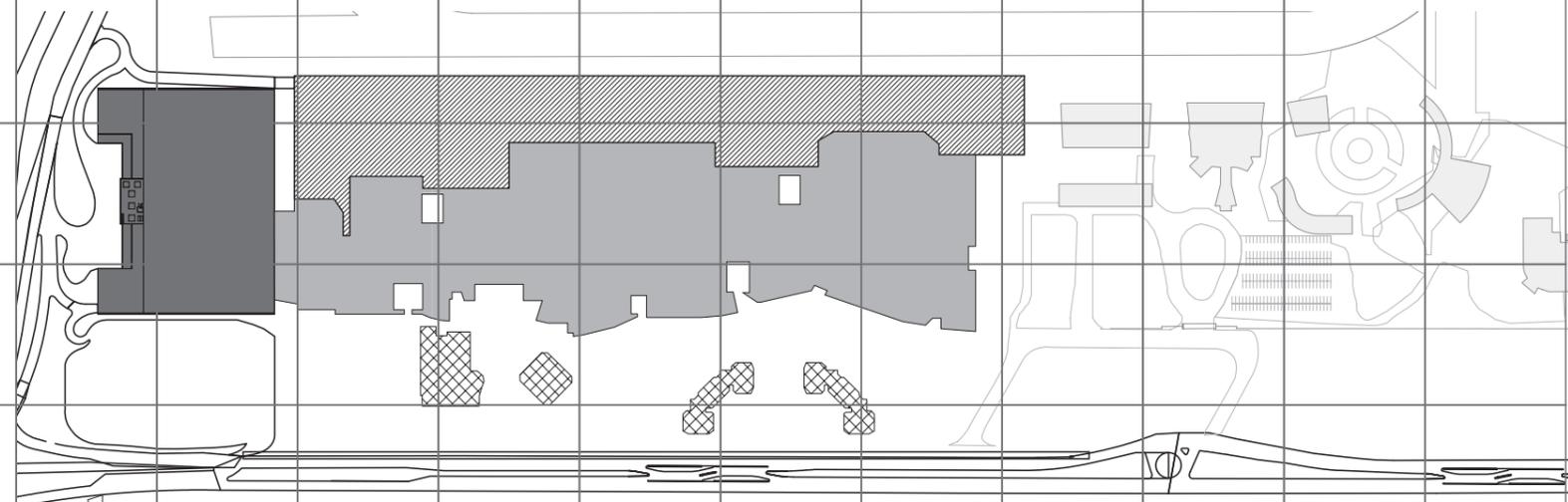
Lindóia Shopping - 1994



Moinhos Shopping - 1996



Shopping Total - 2003



Cristal Shopping - Projeto



LISTA DE FIGURAS

LISTA DE FIGURAS

- 1.1 - GRUEN, Victor; Smith, Lawrence P. SHOPPING CENTERS - The new building type. Progressive Architecture, junho 1952. Pág. 91
- 1.2 - KOOLHAAS, Rem; BOERI, Stefano; KWINTER, Sanford; TAZI, Nadia, OBRIST, Hans Ulrich. Harvard Project on the City - Mutaciones. Barcelona: Actar, 2001. Pág. 461 (alterado com a introdução a planta de um shopping center)
- 1.3 - do autor.
- 2.1 - BAKER, Geoffrey. Shopping Centers. 1950?. 288p. Pág. 82-83. (redesenhado)
- 2.2 – Disponível em <<http://www.countryclubplaza.com>> Acessado em 12/10/2004.
- 2.3 - Disponível em <<http://www.americaswonderlands.com/images/KC/Plaza-FountainPan-web.jpg>> Acessado em 11/02/2004.
- 2.4 - Disponível em <<http://www.americaswonderlands.com/images/KC/PlazaLightsPan23-23.jpg>> Acessado em 11/02/2004.
- 2.5 e 2.6 - BAKER, acima citado. Pág. 86.
- 2.7 - BAKER, acima citado. Pág. 259.
- 2.8 - BAKER, acima citado. Pág. 262.
- 2.9 - BAKER, acima citado. Pág. 260.
- 2.10, 2.11 e 2.12 - KETCHUM, Morris. Shops & Stores. New York: Progressive Architecture Library, 1948. Pág. 285.
- 2.13 - BAKER, acima citado. Pág. 90.
- 2.14 - BAKER, acima citado. Pág. 92.
- 2.15, 2.16, 2.17 e 2.18 – Disponível em < <http://www.hpvillage.com/home.html>>. Acessado em 15/02/2004.
- 2.19 - BAKER, acima citado. Pág. 215.
- 2.20 - BAKER, acima citado. Pág. 216.
- 2.21 - BAKER, acima citado. Pág. 220.
- 2.22 - BAKER, acima citado. Pág. 221.
- 2.23 – KETCHUM, acima citado. Pág. 278.
- 2.24 - KETCHUM, acima citado. Pág. 279.
- 2.25 - GUTMANN, Robert. KOCH, Alexander. Stuttgart: Verlagsanstalt Alexander Koch GMBH Stuttgart. 1956. Pág. 186.
- 2.26 – GUTMANN, acima citado. Pág. 184 e 185.
- 2.27 e 2.28 - GUTMANN, acima citado. Pág. 187.
- 2.29 e 2.30 - GUTMANN, acima citado. Pág. 189.
- 2.31 – Disponível em < http://uwadmnweb.uwo.edu/AMS/WebCt_Mall/myweb/victor_gruen.htm>. Acessado em 18/01/04.
- 2.32 – HORNBECK, James S. Stores and shopping centers. New York: McGrw-Hill. Pág. 121.
- 2.33 - HORNBECK, acima citado. Pág. 123.
- 2.34 a 2.36 – Disponíveis em: <<http://www.southdalecenter.com/stellent01/groups/public/@mallsouthdale/documents/webassets/029309.zip>> Acessado em 28/05/2006.
- 2.37 - Disponível em: < <http://www.southdale.com/static/node1932.jsp>>. Acessado em 28/05/2006.
- 2.38 - HORNBECK, acima citado. Pág. 106.
- 2.39 - HORNBECK, acima citado. Pág. 164.
- 2.40 - HORNBECK, acima citado. Pág. 107.
- 2.41 - HORNBECK, acima citado. Pág. 167.
- 2.42 - HORNBECK, acima citado. Pág. 105.

- 2.43 - HORNBECK, acima citado. Pág. 104.
- 2.44 e 2.45 - HORNBECK, acima citado. Pág. 105.
- 2.46 - HORNBECK, acima citado. Pág. 112.
- 2.47 e 2.48 - CANTACUZINO, Sherban. Nuevos usos para edificios antiguos. Barcelona: Gustavo Gili, 1979. Pág. 201.
- 2.49, 2.50, 2.51 - Digital Globe. Acima citado. Acessado em 12/07/2006.
- 2.52 e 2.53 - HERBERT, David T; THOMAS, Colin J. Cities in Space - City as Place Great Britain: David Foulton Publishers, 1997. Pág. 172.
- 2.54 - Digital Globe. Acima citado. Acessado em 12/10/2006.
- 3.1 - ARQUITETURA - Revista do Instituto de Arquitetos do Brasil. Número 37. RIO DE JANEIRO: IAB-RJ, Julho de 1965. Pág. 26.
- 3.2 - ARQUITETURA, acima citado. Pág. 12.
- 3.3 - ARQUITETURA, acima citado. Pág. 34.
- 3.4 - ARQUITETURA, acima citado. Pág. 23.
- 3.5 - ARQUITETURA, acima citado. Pág. 40.
- 3.6 - ARQUITETURA, acima citado. Pág. 21.
- 3.7 - ARQUITETURA, acima citado. Pág. 30.
- 3.8 - Digital Globe. Acima citado. Acessado em 12/10/2006.
- 3.9 - ARQUITETURA, acima citado. Pág. 19.
- 3.10 - ARQUITETURA, acima citado. Pág. 17.
- 3.11 - BRUNA, Gilda Collet; ORNSTEIN, Sheila Walbe. Revitalização comercial ou renovação do ambiente construído?. São Paulo: Sinopses, número 14. Pág. 37.
- 3.12 - Digital Globe. Acima citado. Acessado em 12/10/2006.
- 3.13, 3.14 e 3.16 - PROJETO 119. Março-89. Pág. 87.
- 3.15 - ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Centers. Shopping center e desenvolvimento econômico e social. São Paulo : Abrasce, [1980?]. Pág. 43.
- 3.17 - Digital Globe. Acima citado. Acessado em 12/10/2006.
- 3.18 - Desenho sobre imagem de satélite (Digital Globe. Acima citado. Acessado em 12/10/2006.) e fotografia de planta informativa do shopping (Rejane Rivier).
- 3.19, Pictures from Brasília. Website disponível em <http://www.geocities.com/TheTropics/3416/photo_conjunto_nacional.htm>
- 3.20 e 3.21 - Brasília. Website disponível em <<http://www.brazilia.jor.br/Rodoviaria/RodoviariaCNB.htm>>. Acessado em 4/1/2006.
- 3.22 - Digital Globe. Acima citado. Acessado em 12/10/2006.
- 3.23 - Cedido pelo arquivo do Continental Shopping.
- 3.24 - Desenho sobre arquivo digital fornecido pelo Continental Shopping.
- 3.25 - Digital Globe. Acima citado. Acessado em 12/10/2006.
- 3.26 - Figura montada a partir de foto de satélite (Digital Globe. Acima citado. Acessado em 12/10/2006) e planta esquemática do site Shopping Ibirapuera (disponível em <www.ibirapuera.com.br>).
- 3.27 - Shopping Ibirapuera/Texto Marcelo Pimentel; Fotos Marcelo Garcia; edição Marcos Antônio Badilho; arte Eder Nobre. - Santana de Parnaíba, SP. M3 Propaganda e Marketing, 2001. Pág. 26
- 3.28 - Shopping Ibirapuera, acima citado. Pág 72 e 73.
- 3.29 - Digital Globe. Acima citado. Acessado em 12/10/2006.
- 3.30 - PROJETO, número 25. Dezembro/1980. Pág17.
- 3.31 e 3.32 - Disponíveis no website do Rio Sul. Disponível em <www.riosul.com.br>. Acessado em 30/09/2002.
- 3.33 - Digital Globe. Acima citado. Acessado em 12/10/2006.
- 3.34 e 3.35 - Metropole. Website oficial disponível em <http://www.shopping-metropole.com.br/mainsite/mall/mall_items.aspx?id=46&menu=61&submenu=110>. Acessado em 12/02/2006.
- 3.36 - Digital Globe. Acima citado. Acessado em 12/10/2006.
- 3.37 - PROJETO, número 25. Dezembro/1980. Pág 26.
- 3.38 e 3.39 - PROJETO, número 25. Dezembro/1980. Pág 27.
- 3.40 - Shopping Eldorado - Ficha Técnica. Website disponível em <http://www.abrasce.com.br/ind_shopping/shopp_associados/fichas/fichas09/eldorado.htm?cod_grupo=98>. Acessado em 21/01/2006.
- 3.41 - Digital Globe. Acima citado. Acessado em 12/10/2006.
- 3.42 - Ilustração sobreplôe planta esquemática (GRASSIOTO, Maria Luiza Fava. A geometria em projetos de Shopping Centers. I COLÓQUIO [INTER] NACIONAL sobre o comércio e cidade: uma relação de origem. São Paulo : LABCOM - Laboratório de comércio e cidade, 2005. Pág 6) à fotografia de satélite (Digital Globe. Acima citado. Acessado em 12/10/2006).
- 3.43 - GARREFA, Fernando. O Ribeirão Shopping e suas quatro expansões: um retrato da evolução dos espaços e estratégias utilizadas pelo shopping centers brasileiros. Disponível em <www.lares.org.br/SL4E2_garrefa.pdf>, acessado em 25/02/2006. Pág. 4.
- 3.44 - GARREFA, acima citado. Pág 7.

- 3.45 - Digital Globe. Acima citado. Acessado em 12/10/2006.
- 3.46 - Ilustração sobrepõe planta esquemática (GRASSIOTO, acima citado. Pág 6) à fotografia de satélite (Digital Globe. Acima citado. Acessado em 12/10/2006).
- 3.47 – PROJETO, número 170. Dezembro/1993. Pág. 58.
- 3.48 – ABRASCE, acima citado. Pág. 58.
- 3.49 – Disponível em < <http://www.iguatemifortaleza.com.br>>. Acessado em 12/12/2005.
- 3.50 - Digital Globe. Acima citado. Acessado em 12/10/2006.
- 3.51 - Shopping Itaguacu. Website do Shopping Center Itaguaçu. Disponível em <<http://www.shoppingitaguacu.com.br/index2.php?option=content&task=view&id=26&pop=1&page=0>>. Acessado em 13/12/2005.
- 3.52 – Disponível em <<http://www.shoppingitaguacu.com.br>>. Acessado em 13/12/2005.
- 3.53 - Digital Globe. Acima citado. Acessado em 12/10/2006.
- 3.54 - São Conrado Fashion Mall - Ficha Técnica. Website disponível em < http://www.abrasce.com.br/ind_shopping/shopp_associados/fichas/fichas06/sa-conrado.htm?cod_Grup...>, acessado em 21/01/2006.
- 3.55 - Digital Globe. Acima citado. Acessado em 12/10/2006.
- 3.56 - SHOPPING CENTERS BOOK. arquitetura e planejamento. São Paulo: g&a editorial, 1998. 1a publicação. Pág. 61.
- 3.57 – PROJETO, número 99. Maio/1999. Pág. ?
- 3.58 - Digital Globe. Acima citado. Acessado em 12/10/2006.
- 3.59 - PROJETO, número 99. Maio/1999. Pág. ?
- 4.1 – Montagem e desenho sobre mapa de Porto Alegre. Do autor.
- 4.2 - Digital Globe. Acima citado. Acessado em 12/10/2006.
- 4.3 – Do autor.
- 4.4 - Montagem de desenho sobre mapa de Porto Alegre. Do autor.
- 4.5 - METROPLAN. Fotos Aéreas da Região Metropolitana de Porto Alegre 1/40.000. 1990.
- 4.6 - Digital Globe. Acima citado. Acessado em 12/10/2006.
- 4.7 – Do autor.
- 4.8 – Disponível em <<http://www.iguatemiportoalegre.com.br>>. Acessado em 18/10/2001.
- 4.9 – Disponível em <<http://www.iguatemiportoalegre.com.br>>. Acessado em 27/09/2005.
- 4.10 – Montagem de desenho sobre mapa de Porto Alegre. Do autor.
- 4.11 – METROPLAN, acima citado.
- 4.12 - Digital Globe. Acima citado. Acessado em 12/10/2006.
- 4.13 – Do autor.
- 4.14 - Montagem de desenho sobre mapa de Porto Alegre. Do autor.
- 4.15 – METROPLAN, acima citado.
- 4.16 - Digital Globe. Acima citado. Acessado em 12/10/2006.
- 4.17 – Shopping mudando conceitos. AU 40. fev/mar 1992. Pág. 44.
- 4.18 – Shopping mudando conceitos. AU 40. fev/mar 1992. Pág. 45.
- 4.19 - Montagem de desenho sobre mapa de Porto Alegre. Do autor.
- 4.20 - METROPLAN, acima citado.
- 4.21 - Digital Globe. Acima citado. Acessado em 12/10/2006.
- 4.22. – ABCIC – Associação Brasileira da Construção Industrializada em Concreto. Website oficial. Disponível em <<http://www.comunidadeconstrucao.com.br/comunidade/calandra.nsf/0/EDE322F0CF19D583256F100060190F?OpenDocument&pub=T&proj=ABCIC>>, acessado em 20/10/2006.
- 4.23 - Montagem de desenho sobre mapa de Porto Alegre. Do autor.
- 4.24 - METROPLAN, acima citado.
- 4.25 - Digital Globe. Acima citado. Acessado em 12/10/2006.
- 4.25.1 - Do autor.
- 4.26 - Montagem de desenho sobre mapa de Porto Alegre. Do autor.
- 4.27 – METROPLAN, acima citado.
- 4.28 – Digital Globe. Acima citado. Acessado em 12/10/2006.
- 4.29 – Lindóia Shopping – Ficha técnica. Website disponível em: <http://www.abrasce.com.br/ind_shopping/shopp_associados/fichas/fichas04/lindoi.htm?cod_Grupo=98>, acessado em 20/10/2006.
- 4.30 - Lindóia Shopping. Website oficial. Disponível em < <http://www.lindoiashopping.com.br/>>. Acessado em 20/10/2006.
- 4.31 - Montagem de desenho sobre mapa de Porto Alegre. Do autor.
- 4.32 – METROPLAN, acima citado.
- 4.33 – Digital Globe. Acima citado. Acessado em 12/10/2006.
- 4.34 – DC NAVEGANTES – arquivos autores do projeto.
- 4.35 - Montagem de desenho sobre mapa de Porto Alegre. Do autor.

- 4.36 - METROPLAN, acima citado.
- 4.37 - Digital Globe. Acima citado. Acessado em 12/10/2006.
- 4.38 - ASBEA - Associação Brasileira de Escritórios de Arquitetura. Arquitetura Gaúcha. Porto Alegre: Pallotti, 2002? Pág. 98.
- 4.39 - ASBEA, acima citado. Pág. 100.
- 4.40 - Montagem de desenho sobre mapa de Porto Alegre. Do autor.
- 4.41 - METROPLAN, acima citado.
- 4.42 - Digital Globe. Acima citado. Acessado em 12/10/2006.
- 4.43 - CENTRO COMERCIAL NOVA OLARIA. PROJETO, São Paulo, n. 210, p. 48-55, jul. 1997. Pág. 50-51.
- 4.44 - CENTRO COMERCIAL NOVA OLARIA. PROJETO, acima citado. Pág. 53.
- 4.45 - Montagem de desenho sobre mapa de Porto Alegre. Do autor.
- 4.46 - METROPLAN, acima citado.
- 4.47 - Digital Globe. Acima citado. Acessado em 12/10/2006.
- 4.48 - Do autor. 2003.
- 4.49 - Montagem de desenho sobre mapa de Porto Alegre. Do autor.
- 4.50 - METROPLAN, acima citado.
- 4.51 - Digital Globe. Acima citado. Acessado em 12/10/2006.
- 4.52 e 4.53 - Pedro Gabriel Arquiteto. Website disponível em <<http://www.pedrogabriel.com.br>>, acessado em 22/07/2003.
- 4.54 - Montagem de desenho sobre mapa de Porto Alegre. Do autor.
- 4.55 - METROPLAN, acima citado.
- 4.56 - Digital Globe. Acima citado. Acessado em 12/10/2006.
- 4.57 - Bourbon Shopping - Ficha técnica. Website disponível em: < http://www.abrasce.com.br/ind_shopping/shopp_associados/fichas/fichas02/bourbon.htm?cod_Grupo=98>, acessado em 20/10/2006.
- 4.58 - Montagem de desenho sobre mapa de Porto Alegre. Do autor.
- 4.59 - METROPLAN, acima citado.
- 4.60 - Digital Globe. Acima citado. Acessado em 12/10/2006.
- 4.61 - Shopping Total. Material promocional.
- 4.62 - Montagem de desenho sobre mapa de Porto Alegre. Do autor.
- 4.63, 4.64 e 4.65 - Digital Globe. Acima citado. Acessado em 12/10/2006.
- 4.66 - Digital Globe. Acima citado. Acessado em 12/10/2006.
- 4.67 - EVU do projeto consultado na SPM/PMPA.
- 5.1 - Montagem de desenho sobre mapa de Porto Alegre. Do autor. Informações dos subcentros de 1978 de: CASTELLO, Iara Regina; CASTELLO, Lineu. Um estudo de centralidade intra-urbana em Porto Alegre para a reavaliação do Plano Diretor. Porto Alegre : UFRGS, Proplan, 1978.



LISTA DE TABELAS

ESTUDOS TIPOLOGICOS E MORFOLOGIA URBANA

O SHOPPING CENTER EM PORTO ALEGRE

LISTA DE TABELAS

Tabela 1.1.1 – Categorias de shopping centers de acordo com o ICSS (tabela resumida). Delisle, James R. Shopping center classifications: challenges and opportunities. ICSC Working Paper Series. Intenational Conciul of Shopping Centers, 2005. Disponível em <http://www.icsc.org/srch/rsrch/wp/USSC_Class_091305.pdf>. Acessado em 21/04/2006. Pág. 6.

Tabela 1.1.2 – Classificação atual dos shopping centers ICSC (Intenational Council of Shopping Centers). Delisle, acima citado. Pág. 21.

Tabela 3.1 - Shopping centers brasileiros - 1966/1986 - Tabela de Dados.

Fontes:

ABRASCE - Associação Brasileira De Shopping Centers. Shoppings Associados. Disponível em <<http://www.abrasce.com.br>>.

ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Centers. Shopping center e desenvolvimento econômico e social. São Paulo : Abrasce, [1980?].

HIRSCHFELDT, Robert Vladimir. Shopping Center - O Templo do Consumo. Rio de Janeiro: ABRASCE, 1986.

Websites oficiais dos shopping centers estudados.

Tabela 4.1 – Tabela de dados dos shopping centers estudados - Porto Alegre.

Fontes:

ABRASCE - Associação Brasileira De Shopping Centers. Shoppings Associados. Disponível em <<http://www.abrasce.com.br>>.

ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Centers. Shopping center e desenvolvimento econômico e social. São Paulo : Abrasce, [1980?].

HIRSCHFELDT, Robert Vladimir. Shopping Center - O Templo do Consumo. Rio de Janeiro: ABRASCE, 1986.

Websites oficiais dos shopping centers estudados.



REFERÊNCIAS

ESTUDOS TIPOLÓGICOS E MORFOLOGIA URBANA

O SHOPPING CENTER EM PORTO ALEGRE

REFERÊNCIAS

- ABRASCE - Associação Brasileira De Shopping Centers. Homepage da Associação Brasileira de Shopping Centers. Disponível em <<http://www.abrasce.com.br>>. Acessado em 02/08/2001.
- ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Centers. Shopping center e desenvolvimento econômico e social. São Paulo : Abrasce, [1980?].
- ACNIELSEN. Radiografia do Setor. Disponível em: <http://www.abrasce.com.br/eventos/8congresso/radiog_anuario.ppt> acessado em 29/03/2006.
- A controlled climate for shopping. Architectural Record, dezembro, 1956. pag 193-195.
- ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de. O que pensa a academia sobre shopping centers?: Um estudo sobre a produção acadêmica brasileira de teses de doutorado e dissertações de mestrado. Cadernos Discentes COPPEAD, no 15, 2002. Disponível em <<http://www.coppead.ufrj.br/institucional/pesquisa/cadernos/caderno15/pdf/oquepensa.pdf>>. Acessado em 04/01/2006.
- AMENDOLA, Giandomenico. La Ciudad Postmoderna. Madrid, Celeste Ediciones, 2000. (Intersecciones).
- "America's Largest Shopping Center" em HORNBECK, James S. – Editor. Stores and Shopping Centers. Nova York: McGraw-Hill Book Company, 1962, pp. 121 – 130.
- ARGAN, Giulio Carlo, voz tipologia, Enciclopédia universale dell'arte. Roma, Venezia, 1960; traduzida para o espanhol em Argan, Giulio Carlo. Tipologia. Summarios, n.79,1983.
- ARQUITETURA. Rio de Janeiro: IAB-RJ, nº 37, 07/1965. Pág. 15-48.
- A Shopping Giant Arrives. By Rhoda Amon. Disponível em < <http://www.newsday.com/community/guide/lihistory/ny-history-hs803a,0,7092161.story?coll=ny-lihistory-navigation>>, acessado em 02/11/2006.
- BAKER, Geoffrey. Shopping Centers. 1950?. 288p.
- BARTOLY , Flavio Sampaio. Do shopping na cidade à cidade no shopping. UFRJ: Monografia de conclusão de curso. Disponível em < http://www.igeo.uerj.br/VICBG-2004/Eixo1/E1_119.htm>, acessado em 09/05/06.
- BATTS, Battinto. Developers are banking on popularity of "lifestyle. The Virginian-Pilot. 12/09/2004. Disponível em: < <http://home.hamptonroads.com/stories/story.cfm?story=75439&ran=119273>>, acessado em 05/02/2006.
- BEFORE THE SHOPPING CENTER. Descreve breve histórico de edificações comerciais ao longo da historia ocidental. Disponível em <<http://history.sandiego.edu/gen/filmnotes/shoppingcenter2.html>>,acessado em 25 jan. 2003.
- BHATNAGAR, Parija, Call it a "lifestyle center," not a "mall." CNN/Money. - Jan. 12, 2005. Disponível em: <http://money.cnn.com/2005/01/11/news/fortune500/retail_lifestylecenter/>, acessado em 05/02/2006.
- BRUNA, Guilda Collet. As últimas tendências em shopping centers. Projeto, São Paulo, n. 119, p. 95-97, mar. 1989.
- BRUNA, Guilda Collet; ORNSTEIN, Sheila Walbe. Revitalização Comercial ou Renovação do Espaço Construído? Sinopses, São Paulo, n. 14, p. 34-42 1995?

- CABRAL, Cláudia Piantá Costa. Tipologias comerciais em Porto Alegre: da rua comercial ao shopping center. 1996. Dissertação (Mestrado), Programa de Pós-Graduação em Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1996. 261 f.
- CASTELLO, Iara Regina; CASTELLO, Lineu. Um estudo de centralidade intra-urbana em Porto Alegre para a reavaliação do Plano Diretor. Porto Alegre : UFRGS, Proplan, 1978.
- CENTRO COMERCIAL NOVA OLARIA. PROJETO, São Paulo, n. 210, p. 48-55, jul. 1997.
- Centro comercial adapta-se ao entorno e facilita a expansão. PROJETO 99, Maio de 1997.
- CHECKOWAY, Barry. Large builders, federal housing programmes, and postwar suburbanization. *International Journal of Urban and Regional Research*, Witstable, Volume 4, Number I, p.19-45, 1980.
- CHUNG, Chuihua Judy; INABA, Jeffrey, KOOLHAAS, Rem; LEONG, Sze Tsung (editores), *The Harvard Design School Guide to Shopping: Harvard Project on the City 2*. Cologne and London: Taschen, 2002
- COMAS, Carlos Eduardo Dias. Praia de Belas: projeto que veio do frio. *AU*, n. 40, pag 48, fev./mar. 1992.
- COMAS, Carlos Eduardo Dias. Cidade funcional, cidade figurativa. Texto não publicado. UFRGS.
- Country Club Plaza. Hipertexto com dados do empreendimento e do empreendedor. Disponível em <<http://www.emich.edu/public/geo/557book/a310.kcity.html>>. Acessado em 11-10-2004.
- COSTA, Lucio. Registro de uma Vivência”, Empresa das Artes, São Paulo, 1995. Pág. 289.
- Country Club Plaza. Hipertexto com dados do empreendimento e do empreendedor. Disponível em <<http://www.emich.edu/public/geo/557book/a310.kcity.html>>. Acessado em 11-10-2004.
- DELISLE, James R. Shopping center classifications: challenges and opportunities. ICSC Working Paper Series. *International Council of Shopping Centers*, 2005. Disponível em <http://www.icsc.org/srch/rsrch/wp/USSC_Class_091305.pdf>. Acessado em 21/04/2006. Pág. 5.
- Evolution of the Shopping Center. Descreve breve histórico do shopping center ao longo do século XX. Hipertexto disponível em <<http://history.sandiego.edu/gen/filmnotes/shoppingcenter.html>>, acessado em 25 jan. 2003.
- FIRKOWSKI, Olga Lúcia Castreghini de Freitas. Internacionalização e novos conteúdos de Curitiba. *Revista Paranaense de Desenvolvimento*, Curitiba, n.107, p.93-107, jul./dez. 2004.
- FLISRAM, Greg. Post Modern or Post-Mortem? The Kalamazoo Mall Revisited. Março, 2000. Disponível em <<http://www.planning.org/viewpoints/kalamazoo.htm>>.
- FRÚGOLI, Heitor. Os Shoppings de São Paulo e a Trama do Urbano: Um Olhar Antropológico. In PINTAUDI, Silvana Maria. JR. FRÚGOLI, Heitor (org). *Shopping Centers – Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras*, São Paulo: ed. Universidade Estadual Paulista, 1992. Pág. 91.
- GARREFA, Fernando. O Ribeirão Shopping e suas quatro expansões: um retrato da evolução dos espaços e estratégias utilizadas pelo shopping centers brasileiros. São Paulo: IV Seminário Internacional da LARES, 2004. Pág. 5. Disponível em <www.lares.org.br/SL4E2_garrefa.pdf>. Acessado em 25/02/2006.
- GARREFA, Fernando. Dead Malls: notas sobre o fechamento de grandes shopping centers regionais norte-americanos. I COLÓQUIO [INTER] NACIONAL sobre o comércio e cidade: uma relação de origem. São Paulo: LABCOM - Laboratório de comércio e cidade, 2005.
- GATZ, Konrad. *Tiendas – centros comerciales, grandes almacenes: instalacion y decoracion*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1966. 293p.
- GIBIAN, Peter. The Art of Being Off-Center: Shopping Center Spaces and Spectacles. Documento on-line disponível em <<http://xroads.virginia.edu/~DRBR/gibian.txt>>. Acessado em 18/01/2004.
- GRUEN, Victor. Enclosed mall with an outdoor feeling. In HORNBECK, James S. *STORES AND SHOPPING CENTERS*. New York: MacGraw-Hill Book Company, 1962?.

- GRUEN, Victor; Smith, Lawrence P. SHOPPING CENTERS - The new building type. Progressive Architecture, junho 1952, p67-109.
- GRUEN, Victor. Retailing and the Automobile: a Romance Based Upon a Case on Mistaken Identity., em HORNBECK, James S. – Editor. Stores and Shopping Centers. Nova York: McGraw-Hill Book Company, 1962, pp. 97-114.
- GUTMANN, Robert; KOCH, Alexander. Shop Design. Stuttgart: Verlagsanstalt Alexander Koch GMBH Stuttgart, 1956.
- HARDWICK, M. Jeffrey. Creative Desrtruction: Victor Gruen and the shopping mall´s past and future. Paris: Docomomo Journal, número 31, setembro de 2004. Pág. 53-58
- HERMAN, Daniel. Three-Ring Circus; or, The Doublé Life of the Shopping Architect. In Chuihua Judy Chung, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, Sze Tsung Leong (eds), The Harvard Design School Guide to Shopping: Harvard Project on the City 2. Cologne and London: Taschen, 2002.
- HERMAN, Daniel. Mall .in Harvard Design School Guide to Shopping. In Chuihua Judy Chung, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, Sze Tsung Leong (eds), The Harvard Design School Guide to Shopping: Harvard Project on the City 2. Cologne and London: Taschen, 2002.
- HIGHLAND PARK VILLAGE. - Dallas, Texas. Contém informações institucionais e históricas, descrição e fotografias do Highland Park Shopping Village. Disponível em <<http://www.hpvillage.com/home.html>>. Acesso em 07/11/2004.
- HIRSCHFELDT, Robert Vladimir. Shopping Center - O Templo do Consumo. Rio de Janeiro: ABRASCE, 1986.
- HORNBECK, James S. Enclosed Mall with an Outdoor Feeling. em Stores and Shopping Centers. Nova York: McGraw-Hill Book Company, 1962, pp. 165-169.
- HOUAIS. Dicionário Eletrônico Houais da Língua Portuguesa, versão 1.0, de dezembro de 2001.
- IBGE. Censo 200. Dados disponíveis em <<http://www.ibge.gov.br>>. Acessado em 03/11/2006.
- JERDE, John. Horton Plaza, Experience makes the place. Documento eletrônico disponível em < <http://www.jerde.com/go/place/hortonplaza>> acessado em 11-10-2004.
- KETCHUM, Morris. Shops & Stores. New York: Progressive Architecture Library, 1948.
- KOOLHAAS, Rem; BOERI, Stefano; KWINTER, Sanford; TAZI, Nadia, OBRIST, Hans Ulrich. Harvard Project on the City - Mutaciones. Barcelona: Actar, 2001.
- Land Use and Site Development. em U.S. Department of the Interior, National Park Service National Register: National Register Bulletin. Hipertexto disponível em < <http://www.cr.nps.gov/nr/publications/bulletins/suburbs/part1.htm>>. Acessado em 11/07/2005.
- LANGONI, Carlos Geraldo. Shopping Center e a Revolução Tecnológica. Shopping Centers e desenvolvimento econômico e social. Abrasce – Associação Brasileira De Shopping Centers. Rio de Janeiro: ABRASCE,1981.
- LEONG, Sze Tsung. Gruen Urbanism. In Chuihua Judy Chung, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, Sze Tsung Leong (eds), The Harvard Design School Guide to Shopping: Harvard Project on the City 2. Cologne and London: Taschen 2002.
- Lifestyle Retail Centers. Let's Talk Business. Issue 91, 03/2004. Center For Community Economic Development, University of Wisconsin-Extension. Disponível em <www.uwex.edu/ces/cced/lets/030411tb.pdf>, acessado em 05-02-2006.
- LIMA FILHO, Alberto de Oliveira. Shopping Centers - EUA vc Brasil. Uma Análise Mercadológica Comparativa. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1971.
- Mall of America. Website oficial. <<http://www.mallofamerica.com/>>, acessado em 22/10/2006.
- MARASCHIN, Clarice. Alterações provocadas pelo Shopping Center em aspectos da estrutura Urbana - Iguatemi, Porto Alegre, RS. 1993. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1993.
- MARTÍ ARÍS, Carlo. Las variaciones de la identidad: Ensayo sobre el tipo en arquietura. Barcelona, Ediciones del Serbal, 1993.

- MARTÍNEZ, Alfonso Corona. El Proyecto – La influencia de los medios analógicos en arquitectura. Buenos Aires: Mac Gaul, 1976.
- MARTÍNEZ, Alfonso Corona. Ensayo sobre el Proyecto. Buenos Aires: Editorial CP67, 1990.
- MCMORROUGH, John. Suburban Model. Em KOOLHAAS, Rem; BOERI, Stefano; KWINTER, Sanford; TAZI, Nadia, OBRIST, Hans Ulrich. Harvard Project on the City - Mutaciones. Barcelona: Actar, 2001. Pag 721 a 727.
- MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos. Shopping Centers de Porto Alegre - Um estudo de serviço ao cliente final. 1998. 204 f. Dissertação de Mestrado. Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- MEDITSCH, Teófilo Barreto Vianna. Comércio e reabilitação : um estudo sobre intervenções contemporâneas em edificações pré-existentes Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Arquitetura. Programa de Pesquisa e Pós-Graduação em Arquitetura, Porto Alegre. 2004. 185 f. : il.
- MONEO, Rafael. De la tipología. Buenos Aires: Summarios n.79, 15-25, 1984.
- MOOJEN & MARQUES ARQUITETOS ASSOCIADOS. Centro Comercial Nova Olaria, Porto Alegre, RS. Projeto 210, Jul 1997. Pág 48-55.
- Observatório de Porto Alegre. Website com informações estatísticas e geográficas do Município de Porto Alegre. Disponível em <<http://www2.portoalegre.rs.gov.br/observatorio/default.php>>. Acessado em 03/11/2006.
- OLIVEIRA, Rogério de Castro. QUATREMÈRE DE QUINCY E O ESSAI SUR L'IMITATION: o alvorecer da crítica no horizonte da modernidade. Caderno Ritter dos Reis V3, p 73-91, Porto Alegre, 2001.
- PICO, María Bird. Security a major selling point at latin american malls. In Shopping Centers Today, oct/2006. Disponível em < http://www.icsc.org/srch/sct/sct0906/security_latina_america.php >, acessado em 01/10/2006.
- QUATREMÈRE DE QUINCY, Encyclopédie (1825).
- ROSSI, Aldo. La Arquitectura de la Ciudad. 3ª ed. Barcelona, Gustavo Gili, 1976.
- PETERS, Paulhans. Establecimientos Comerciales. Barcelona:Editorial Gustavo Gili, 1970.
- PINTAÚDI, Silvana Maria. O Shopping Center no Brasil – Condições de Surgimento e Estratégias de localização. in PINTAUDI, Silvana Maria. JR. FRÚGOLI, Heitor (org). Shopping Centers – Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras, São Paulo: ed. Universidade Estadual Paulista,1992.
- SCOPE U.S. 2006. International Council of Shopping Centers. Disponível em < <http://www.icsc.org/>>, acessado em 30/09/2006.
- SHOPPING Centers e desenvolvimento econômico e social. Abrasce – Associação Brasileira De Shopping Centers. Rio de Janeiro: ABRASCE,1981
- Shopping Center Iguatemi: o retrato da evolução do varejo. PROJETO 119, Março 1989. Pág. 86.
- Shoppings goes to town. Progressive Architecture: Julho, 1981.pag 26-107.
- Shoppings e outlets em contínua expansão. Projeto 181, Dezembro de 1994. Pág. 68.
- Shopping Moinhos. Informações Comerciais – Perfil dos Consumidores. Hipertexto disponível em <<http://www.moinhosshopping.com.br/>>. Acessado em 27/10/2006.
- SZASZ, Colin. The Architectural Monolith of Edmonton. McGill University, School of Architecture. Disponível em <<http://www.arch.mcgill.ca/prof/sjpk/arch304/winter2001/czasz/u1/wem.htm>>. Acessado em 31-10-04.
- TAGUCHI, Yasuhiko; TAO, I. M. American Shopping Centers 2. Toquio: Shotenkenchiku-sha Co., 1996.
- UNDERHILL, Paco. A magia dos shoppings – Como os shoppings atraem e seduzem. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- VARGAS, Heliana Comin. A Atividade Comercial Recriando o seu Espaço. Pós – R. Prog. Pós Graduação Arquitetura e Urbanismo FAUUSP. São Paulo, N.4 p. 66-77, dez 1993.
- VARGAS, Heliana Comin. Espaço Terciário. São Paulo: Editora SENAC, 2001.
- VENTURI, Robert; IZENOUR, Steven; SCOTT BROWN, Denise. Aprendiendo de Las Vegas. El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica, GG Reprints, 1998.

- VILLAÇA, Flávio. Espaço Intra-Urbano no Brasil. São Paulo: Studio Nobel, FAPESP, Lincoln Institute, 2001.
- WILMA, David. Northgate Shopping Mall opens on April 21, 1950. –HistoryLink.org – The Online Encyclopedia of Washington State History. 2001. Documento online disponível em: <http://www.historylink.org/output.cfm?file_id=3186>. Acessado em 23/10/2004.
- WILSON, Sergio Zicovich. Apocalípticos e integrados en la cultura urbana. Buenos Aires: Summa+ n. 17, Febrero/Marzo/1996. pag 34-36.
- ZEIDLER, Eberhard H. Arquitectura plurifuncional en el contexto urbano. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A., 1985. 156p.